

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**« Αναπαραγωγή στερεοτύπων-προκαταλήψεων στη συνέντευξη
επιλογής προσωπικού»**

ΑΡΙΘΜΟΣ ΛΕΞΕΩΝ: 24907

ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Άννα Ταλιαδώρου Α.Μ : 0602Μ032

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γ.ΠΡΟΔΡΟΜΙΤΗΣ

Μάιος 2007

Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών Τμήμα Ψυχολογίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	4
1. Εισαγωγή.....	5
1.1 Η μέθοδος της συνέντευξης στην επιλογή προσωπικού.....	5
1.2 Άλλα ζητήματα αξιοπιστίας και εγκυρότητας στη συνέντευξη επιλογής.....	7
1.2.1 Το είδος της συνέντευξης.....	7
1.2.2 Η τήρηση σημειώσεων από το συνεντευκτή κατά τη διαδικασία επιλογής.....	8
1.2.3 Η εικόνα του ιδανικού υποψήφιου για τον οργανισμό.....	10
1.2.4 Οι στρατηγικές των υποψηφίων.....	10
2. Εισάγοντας το ερευνητικό πρόβλημα: Στερεότυπα και προκαταλήψεις στην επιλογή.....	12
2.1 Η αξιοπιστία στην κρίση του συνεντευκτή.....	12
2.2 Μεροληψίες και στερεότυπα κατά την επιλογή προσωπικού.....	13
2.2.1 Το «what is beautiful is good» στερεότυπο (attractiveness-beautybias)	13
2.2.2 Το φαινόμενο της πρώτης εντύπωσης (first impression primacy or snap judgment effect).....	17
2.2.3 Recency effect.....	18
2.2.4 Contrast effect.....	18
2.2.5 Halo-Horn effect.....	19
2.2.6 Το θεμελιώδες σφάλμα απόδοσης: (Fundamental Attribution Error & Actor-Observer Bias)	20
2.2.7 Στερεότυπα φύλου-φυλής και άλλες κατηγορίες μεροληψιών στην επιλογή προσωπικού.....	20
3. Θεωρητικό υπόβαθρο.....	25
3.1 Η Θεωρία της Κοινωνικής Απόδοσης.....	25
3.2 Άρρητες θεωρίες προσωπικότητας: «Ότι είναι όμορφο θεωρείται καλό».....	28
3.2.1 Το στερεότυπο: «Ότι είναι όμορφο θεωρείται καλό» σε διάφορες πολιτισμικές δομές.....	30
3.3 Στερεότυπα φύλου και κοινωνική ταυτότητα: Το φύλο ως «διακριτό» χαρακτηριστικό στη συνέντευξη επιλογής.....	34
4. Παρουσίαση της έρευνας.....	36
4.1 Στόχος της έρευνας.....	36
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	36
4.2.1 Γενικά: Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου.....	36

4.2.2 Πηγές- στάδια της ανάλυσης περιεχομένου της έρευνας.....	38
4.3 Α΄corpus: Ελληνικά Κείμενα.....	40
4.3.1 Προκαταρκτική φάση ανάλυσης.....	40
4.3.2 Κύρια φάση ανάλυσης περιεχομένου-Υποθέσεις έρευνας.....	44
4.3.3 Συζήτηση.....	49
4.4 Β΄corpus:Ελληνικά Κείμενα.....	50
4.4.1 Προκαταρκτική φάση ανάλυσης.....	50
4.4.2 Κύρια φάση ανάλυσης περιεχομένου-Υποθέσεις έρευνας.....	53
4.4.3 Συζήτηση.....	66
4.5 Επεξεργασία- Ερμηνεία-Σύγκριση ευρημάτων (Ομοιότητες και διαφορές ευρημάτων των 2 corpus).....	68
5. Συζήτηση-Συμπεράσματα.....	72
5.1 Μεθοδολογία της «συνταγής» και αναπαραγωγή στερεοτύπων.....	72
5.2 Το μοντέλο του ιδανικού υποψηφίου : Ένα μοντέλο κανονικοποίησης.....	74
5.3 Οι στρατηγικές των υποψηφίων ως απάντηση στις μεροληπτικές διαστρεβλώσεις στη συνέντευξη επιλογής προσωπικού.....	78
6. Μελέτη περίπτωσης: Η επιλογή υποψηφίων στην Ελληνική Αστυνομία.....	81
7. Παράρτημα.....	84
1) Παράθεση πηγών ελληνικού corpus.....	84
2) Παράθεση πηγών αγγλόφωνου corpus.....	86
3) Βιβλιογραφία.....	89

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνέντευξη επιλογής αποτελεί μια τεχνική ευρείας αποδοχής για την πρόσληψη προσωπικού που χρησιμοποιείται σχεδόν πάντα από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Ωστόσο, ακόμη και οι πιο προσεκτικά σχεδιασμένες συνεντεύξεις μπορούν να επηρεαστούν από το είδος της αλληλεπίδρασης μεταξύ συνεντευκτή και υποψηφίου, την κουλτούρα του οργανισμού και την τεχνογνωσία του συνεντευκτή (Κάντας&Χαντζή, 1991).

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει την αναπαραγωγή στερεοτύπων και προκαταλήψεων που προκύπτουν στη διαδικασία της συνέντευξης επιλογής προσωπικού. Προσπαθεί να περιγράψει πώς τα στερεότυπα παρεισφρύουν στην κρίση του συνεντευκτή που αξιολογεί υποψηφίους για μια θέση εργασίας και να συνδέσει τα ευρήματα με θεωρίες της σύγχρονης κοινωνικής ψυχολογίας.

Η διερεύνηση στηρίζεται στην ανάλυση περιεχομένου δυο corpus- κειμένων οδηγιών για υποψηφίους-ελληνικό και αγγλικό δείγμα- που συλλέχθηκαν από το διαδίκτυο, τη βιβλιογραφική επισκόπηση και την παρουσίαση μιας μελέτης περίπτωσης, συγκεκριμένης έρευνας, αναφορικά με το σύστημα επιλογής των υποψηφίων στην Ελληνική Αστυνομία.

Προκαταλήψεις όπως “ότι είναι όμορφο είναι καλό” –attractiveness/beauty bias- ή “ότι προηγείται ή ξεχωρίζει είναι σημαντικό” –halo/primacy effect- μαζί με τα στερεότυπα του “κοινωνικού φύλου” –gender bias-φαίνεται να επιδρούν τελικά στην αξιολόγηση των υποψηφίων για μια θέση εργασίας και να δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για την αναπαραγωγή διακρίσεων μέσα από “συνταγές” οδηγιών από και προς, ειδικούς και μη, που συμβάλλουν στην άσκηση ελέγχου των άλλων και υποστηρίζουν το status quo(Fiske 1993).

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. 1 Η μέθοδος της συνέντευξης στην επιλογή προσωπικού

Η συνέντευξη γενικότερα, ορίζεται ως:

«Η συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ ενός ή περισσότερων συνεντευκτών που συλλέγει/ουν πληροφορίες ή παίρνει/ουν αποφάσεις για την πρόσληψη προσωπικού και ενός υποψηφίου/ ερωτώμενου» (Spector, 2000).

Η μέθοδος της συνέντευξης επιλογής αναφέρεται συχνά (Breakwell, 1995 / Riggio, 2003 / Spector, 2000) ως η πιο δημοφιλής στρατηγική πρόσληψης προσωπικού, στη σύγχρονη αγορά εργασίας. Οι Steiner & Gilliland (1996) βρήκαν ότι η μέθοδος της συνέντευξης έχει αξιολογηθεί από τους Γάλλους και Αμερικανούς φοιτητές, ως η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη διαδικασία επιλογής προσωπικού (Spector, 2000).

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τη συνέντευξη για την πρόσληψη προσωπικού και ένας πιθανός λόγος της παγκόσμιας χρήσης της συγκεκριμένης τεχνικής είναι ότι ως πρακτική επιλογής είναι ευρύτατα αποδεκτή.

Οι οργανωτικοί ψυχολόγοι έχουν συνεισφέρει σημαντικά στην κατανόηση της χρήσης της συνέντευξης ως ένα εργαλείο για την επιλογή προσωπικού (Riggio, 2003).

Συνίσταται ωστόσο, η φροντίδα για τη λήψη έγκυρων και αξιόπιστων αποτελεσμάτων από τη διαδικασία της συνέντευξης, καθώς συχνά έχει παρατηρηθεί η ύπαρξη «φτωχών» και μη προετοιμασμένων συνεντεύξεων με εργοδότες ή υπεύθυνους προσωπικού που καταλήγουν σε μια απλή «κουβεντούλα» ή έναν μονόλογο εκ μέρους του συνεντευκτή.

Επίσης, έχει εκφραστεί η άποψη ότι συχνά, οι συνεντεύξεις επιλογής προσωπικού αποτελούν ένα “φτωχό” εργαλείο πρόβλεψης ως προς την μελλοντική απόδοση των εργαζομένων (Riggio, 2003) αφού δεν μπορεί πάντα να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και εγκυρότητα στην κρίση των συνεντευκτών.

Το σημαντικότερο όπως πρόβλημα αξιοπιστίας και εγκυρότητας που αντιμετωπίζει ως διαδικασία η συνέντευξη επιλογής προσωπικού, αφορά στις προκαταλήψεις του συνεντευκτή-interviewer biases.

Προκαταλήψεις που αφορούν στη φυλή, το φύλο, την εμφάνιση, την κοινωνικοοικονομική καταγωγή και άλλα στοιχεία των υποψηφίων, φαίνεται να επιδρούν στην κρίση των αξιολογητών, με αποτέλεσμα να έχει αναπτυχθεί μια σειρά «οδηγιών προς ενδιαφερομένους» υποψηφίους αλλά και συνεντευκτές¹ σε διάφορα

¹ Στην ελληνική αγορά εργασίας, το έργο της επιλογής και αξιολόγησης προσωπικού μέσω διεξαγωγής συνεντεύξεων, συνήθως γίνεται από Στελέχη Ανθρωπίνου Δυναμικού και ακόμη συχνότερα από Διοικητικά στελέχη ή Λογιστές που είναι επιφορτισμένοι με το Human Resources Management χωρίς να έχουν εξειδικευτεί σε αυτόν τον τομέα.

έντυπα του περιοδικού τύπου και κυρίως του διαδικτύου, ως προς τη διαδικασία της κατάλληλης προετοιμασίας του υποψηφίου για μια συνέντευξη με τον εργοδότη.

Οι συγκεκριμένες οδηγίες επεκτείνονται και στο χώρο της διαχείρισης ανθρωπίνου δυναμικού, με την μορφή υποδείξεων προς τους human resources managers και αφορούν σε επιδράσεις προκαταλήψεων, τόσο στη φάση της επιλογής όσο και της αξιολόγησης του προσωπικού.

Ως οι πιο διαδεδομένες επιδράσεις-bias- στην κρίση του συνεντευκτή, αναφέρονται²:

- Snap judgement ή πρώτη εντύπωση³: Η επίδραση που αναφέρεται συχνότερα και έχει να κάνει με τη θετική ή αρνητική εντύπωση που σχηματίζει ο συνεντευκτής από τον υποψήφιο στην αρχή της διαδικασίας, η οποία επιδρά αρνητικά ή θετικά, στην τελική αξιολόγησή του. Για παράδειγμα, ένας υποψήφιος με “τοπική” προφορά λόγου, μπορεί να χαρακτηριστεί με βάση “τοπικιστικές” αντιλήψεις- προκαταλήψεις του συνεντευκτή, για τον τρόπο καταγωγής του.
- Beauty-Attractiveness bias: Το γνωστό στερεότυπο του “What is beautiful is good” που αποτελεί και ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της παρούσας εργασίας και έχει να κάνει με την επίδραση της εύρωστης σωματικής εμφάνισης των ανθρώπων όταν βρίσκονται σε διαδικασία αξιολόγησης. Η επίδραση αυτή έχει παρατηρηθεί σε πολλούς τομείς αξιολόγησης, όπως πχ στην κρίση των δασκάλων για τους μαθητές (Shahani-Denning, 1993) στις προτιμήσεις των ψηφοφόρων για τους πολιτικούς (Efran & Pattertson, όπως αναφέρεται στην Shahani-Denning, 1993) κλπ.
- Halo effect: Το halo effect αναφέρεται στην επίδραση κάποιων σημαντικών, με την έννοια περισσότερο των κοινωνικά αποδεκτών χαρακτηριστικών του υποψηφίου, στη συνολικότερη αξιολόγησή του από το συνεντευκτή.
- Το θεμελιώδες σφάλμα απόδοσης (causal attributional error): Αφορά στη διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι αποδίδουν τις επιτυχίες-αποτυχίες των άλλων και του εαυτού τους, σε εξωτερικά ή εσωτερικά αίτια, διαστρεβλώνοντας την πραγματική τους διάσταση με στόχο τη δική τους αυτοεξυπηρέτηση ή την ενδομαδική εύνοια. Στην ουσία πρόκειται για έκφραση στερεοτυπικής λογικής, η οποία φαίνεται να εκδηλώνεται στην επικοινωνιακή διαδικασία της συνέντευξης επιλογής προσωπικού και γενικότερα σε συνθήκες ασύμμετρης αλληλεξάρτησης που συνεπάγονται σχέσεις ισχύος (Fiske 1993).

² Πηγές: α) www.indiana.edu/~hrm/employment/best.html: “Best Practices for a successful interview”, Indiana University, University Human Resources Services, ημερ. πρόσβασης 3-1-2006.

β) www.orthopaedic.ed.ac.uk/jobhtm-16k: “Interview skills for Trainee Orthopedic Surgeons”, ημερ. πρόσβασης 3-1-2006

γ) www.sciencereaders.org/sciencemag.org/layout/set/print/career_development/issue/articles/0...

“Bias: Identifying, Understanding and Mitigating negative Biases in your Job Search, ημ. πρόσβασης 3/1/2006.

³ Όλες οι επιδράσεις-bias- που εμφανίζονται σε μια συνέντευξη επιλογής αναλύονται εκτενέστερα στην ενότητα 2.2.

Το σίγουρο είναι, ότι παρά τη διαδεδομένη χρήση της συνέντευξης ως εργαλείο επιλογής προσωπικού, αν η συνέντευξη δεν προετοιμαστεί κατάλληλα, δεν συνεισφέρει στην πρόβλεψη της μελλοντικής απόδοσης του εργαζομένου.

Το ζήτημα της αξιοπιστίας και εγκυρότητας στη συνέντευξη επιλογής αποτελεί τα τελευταία χρόνια, ένα από τα κεντρικότερα θέματα των ερευνών, στο χώρο του management της εργασίας (Huffcutt.A, Roth.Ph, Conway & J, Stone.N, 2001) και δεν αφορά μόνο στις προκαταλήψεις του συνεντευκτή αλλά και σε άλλα θέματα, όπως παρουσιάζεται παρακάτω.

1.2 Άλλα ζητήματα αξιοπιστίας και εγκυρότητας στη συνέντευξης επιλογής.

1.2.1 Το είδος της συνέντευξης (βαθμός δόμησης)

Οι δυο βασικές κατηγοριοποιήσεις των συνεντεύξεων επιλογής προσωπικού, αφορούν στην ύπαρξη ή μη της δομής στη συνέντευξη και τις διακρίνουν σε **τυπικές** ή **δομημένες** και **άτυπες συνεντεύξεις**.

Στην τυπική ή δομημένη συνέντευξη, ο συνεντευκτής έχει προετοιμάσει για τον υποψήφιο, μια σειρά ερωτήσεων και κριτηρίων αξιολόγησης που συνδέονται άμεσα με τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά της θέσης εργασίας (job related skills) ενώ η άτυπη συνέντευξη περιορίζεται σε μια «ανεπίσημη» συζήτηση, χωρίς προκαθορισμένο στόχο και συχνά προηγείται της τυπικής διαδικασίας (Breakwell, 1995).

Οι Marchese & Muchinsky (1993) και Wiesner & Cronshaw (1998) υποστηρίζουν ότι η μη δομημένη συνέντευξη βρέθηκε να είναι λιγότερο έγκυρη από τη δομημένη, ως προς την πρόβλεψη της απόδοσης στην εργασία (Spector, 2000).

Το πρόβλημα που φαίνεται να έχουν οι άτυπες συνεντεύξεις ειδικότερα, είναι πως αφήνουν περιθώριο για την εμφάνιση προκαταλήψεων –bias- εκ μέρους του συνεντευκτή.

Οι Cable and Judge (1997) βρήκαν ότι οι αποφάσεις πρόσληψης προσωπικού ορισμένων συνεντευκτών που χρησιμοποίησαν τη μη δομημένη συνέντευξη, στηρίζονταν στο πόσο πολύ τους άρεσε ή όχι ως προς την εμφάνιση ο/η υποψήφιος/α και όχι στη σχέση του/της με τις απαιτούμενες δεξιότητες της θέσης εργασίας (Spector, 2000).

Άλλη έρευνα (Huffcutt.A, Roth.Ph, Conway & J, Stone.N, 2001) καταδεικνύει ως ένα από τα αίτια της υψηλότερης εγκυρότητας-αξιοπιστίας των δομημένων συνεντεύξεων, τον εστιασμό τους σε χαρακτηριστικά των υποψηφίων⁴ που συνδέονται περισσότερο με τις προδιαγραφές της θέσης εργασίας.

Στην ίδια έρευνα, επιβεβαιώνεται η άποψη των Cable and Judge (1997) για την κυριαρχία των προκαταλήψεων ως προς την εμφάνιση των υποψηφίων, αφού βρέθηκε ότι ο βαθμός δόμησης της συνέντευξης, έχει μεγάλη επίδραση στην αξιοπιστία-εγκυρότητά της. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα σε ημιδομημένες συνεντεύξεις, να αξιολογούνται χαρακτηριστικά των υποψηφίων με βάση τις “γενικές” εντυπώσεις των συνεντευκτών, ενώ στις αυστηρότερα δομημένες συνεντεύξεις τα υπό αξιολόγηση χαρακτηριστικά και οι δεξιότητες των υποψηφίων είναι περισσότερο σχετικά με τις απαιτήσεις της θέσης εργασίας.

Γενικότερα, ως βασικά πλεονεκτήματα των δομημένων συνεντεύξεων στην επιλογή προσωπικού αναφέρονται: (Riggio, 2003)

- ✓ η υποβολή κοινών ερωτήσεων στους υποψηφίους και άρα η δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων.
- ✓ ο καθορισμός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου της διαδικασίας.
- ✓ η μη εκτροπή από το θέμα και αποφυγή “άκομψων” ερωτήσεων.

1.2.2 Η τήρηση σημειώσεων από το συνεντευκτή κατά τη διαδικασία επιλογής

Η τήρηση σημειώσεων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης επιλογής προσωπικού, αποτελεί μια τεχνική που πολύ συχνά συνίσταται, ωστόσο δεν υπάρχουν αρκετά ερευνητικά στοιχεία ως προς τα αποτελέσματα αυτής της τεχνικής.

Συγκεκριμένη έρευνα (Middendorf-Macan, 2002) καταδεικνύει ότι η διαδικασία τήρησης σημειώσεων, μπορεί να βοηθά στην ανάκληση της μνήμης, μέσω της αποθήκευσης και κωδικοποίησης των πληροφοριών (Kiewra, 1989, όπως αναφέρεται στους Middendorf-Macan, 2002) και στη νομική τεκμηρίωση των αποφάσεων επιλογής προσωπικού, ωστόσο δεν διασφαλίζει την «ορθότητα» της τελικής απόφασης του συνεντευκτή.

Όπως έχει αποδειχθεί (Dipboye, 1992 όπως αναφέρεται στους Middendorf-Macan, 2002) ο συνεντευκτής εστιάζει επιλεκτικά στην πληροφόρηση που «τραβά την προσοχή» και τείνει να ερμηνεύει αυτά που παρατηρεί με βάση τα χαρακτηριστικά που έχει ορίσει ως κριτήρια αξιολόγησης των υποψηφίων.

⁴ Job related skills.

Η τεχνική από την άλλη με βάση την οποία τηρούνται οι σημειώσεις, φαίνεται να επιδρά στην αξιοπιστία της τελικής απόφασης, καθώς υπάρχει ο «παραδοσιακός» τρόπος τήρησης σημειώσεων, χωρίς την υποστήριξη οδηγού και η τήρηση σημειώσεων με βάση σημεία-κλειδιά (key-points) όπως αυτά έχουν οριστεί από το συνεντευκτή.

Ωστόσο και οι δυο τεχνικές παρουσιάζουν μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα, για αυτό το λόγο η Breakwell (1990) προτείνει οι σημειώσεις να τηρούνται σε συνδυασμό με την υποβολή «προετοιμασμένων» ερωτήσεων ανάμεσα στις οποίες θα δίνεται η ευκαιρία για την καταγραφή άλλων χρήσιμων πληροφοριών (*Middendorf-Macan, 2002*).

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης (*Middendorf-Macan, 2002*) έδειξαν επίσης, ότι οι συνεντευκτές συγκρατούν πιο εύκολα πληροφορίες για τους υποψηφίους με τα περισσότερα προσόντα (high-qualified applicants) παρά για τους πιο «μέτριους» υποψηφίους, πιθανώς γιατί αποφασίζουν στη διάρκεια της συνέντευξης πως οι υποψήφιοι με τα λιγότερα προσόντα δεν «αξίζουν τον κόπο» για περισσότερη προσοχή εκ μέρους τους.

Δυο ακόμη σημαντικά συμπεράσματα της μελέτης, δίνουν βαρύτητα στις «προγενέστερες» εντυπώσεις των συνεντευκτών που δημιουργούνται στη φάση της προαξιολόγησης των βιογραφικών σημειωμάτων-screening cv- οι οποίες συχνά επιδρούν στην επιλεκτική αποθήκευση και καταγραφή σημειώσεων/ πληροφοριών εκ μέρους των ίδιων των αξιολογητών, ώστε να επιβεβαιώνονται οι αρχικές τους προσδοκίες! (*Balzer, 1986, όπως αναφέρεται στους Middendorf-Macan, 2002*).

Τέλος, ευρήματα άλλης μελέτης (*Biesanz-Neuberg & Nicole Judice, 1989*) καταδεικνύουν, ότι ενώ η τήρηση σημειώσεων κατάφερε να μειώσει την επίδραση των γνωστικών μεροληψιών των αρνητικών προσδοκιών των συνεντευκτών ως προς τη συνολική τους εντύπωση για τους υποψηφίους, δεν πέτυχε να μειώσει τις γνωστικές μεροληψίες στις αξιολογήσεις των συνεντευκτών ως προς τις προσδοκίες τους για τα ειδικά χαρακτηριστικά-δεξιότητες των υποψηφίων.

Η ίδια μελέτη καταλήγει ότι η τήρηση σημειώσεων σε συνδυασμό με την ύπαρξη κινήτρων από το συνεντευκτή για σχηματισμό ορθών εντυπώσεων, μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της επίδρασης των άστοχων πριν της συνέντευξης προσδοκιών, στη φάση της τελικής απόφασης του υπεύθυνου συνέντευξης.

1.2.3 Η εικόνα του ιδανικού υποψηφίου για τον οργανισμό

Κάθε οργανισμός έχει μια ιδανική θεώρηση για τον υποψήφιο κάτοχο της εργασιακής θέσης. Η εικόνα αυτή προέρχεται από την κουλτούρα του οργανισμού δηλαδή το “γενικό ιδανικό” για όλους τους εργαζόμενους και άρα και για τον υποψήφιο, και συνήθως επικεντρώνεται (*Breakwell, 1995*):

- ♦ στην καταγωγή
- ♦ στην παραγωγικότητα-απόδοση
- ♦ στις προοπτικές της θέσης
- ♦ στις προσωπικές δεξιότητες

Η γενική «ιδανική εικόνα» του υποψηφίου για μια θέση εργασίας σε έναν οργανισμό μπορεί με αυτόν τον τρόπο, να λειτουργήσει ως «φίλτρο» που αφήνει έξω ορισμένους υποψηφίους. Συχνά, το φιλτράρισμα γίνεται ασυνείδητα ή και συγκαλυμμένα, με αποτέλεσμα να υπεισέρχονται κάποιες μορφές μεροληψίας που δεν γίνονται άμεσα εμφανείς στις αγγελίες προσφοράς εργασίας (*Breakwell, 1995*).

Τέτοιου είδους στερεοτυπικές αντιλήψεις εμφανίζονται συχνά στο πλαίσιο δημοσιεύσεων για θέσεις εργασίας και μπορεί να αφορούν στην ηλικία, το φύλο την εμφάνιση κ.ο.κ.

Για παράδειγμα όταν μια εργασία παρουσιάζεται “σκληρή” ή εκτός συνηθισμένου ωραρίου αποκτά “αντρική” εικόνα και πιθανώς αρκετές γυναίκες να το σκεφτούν πριν κάνουν αίτηση. Επίσης, η χρήση επιθετικών προσδιορισμών πχ “ενθουσιώδης” ή “με όρεξη για δουλειά” ως ζητούμενα επιθυμητά προσόντα, χωρίς να συνοδεύονται από απαίτηση για επαγγελματική εμπειρία, παραπέμπουν στη ζήτηση νεαρών ατόμων, και συχνά λειτουργούν ως μεροληψίες με βάση την ηλικία.

1.2.4 Οι στρατηγικές των υποψηφίων

Η ευρύτατη διάδοση της συνέντευξης ως βασικό εργαλείο επιλογής προσωπικού έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη πολυπληθών οδηγιών προς υποψηφίους από ειδικά ή μη έντυπα εκπαιδευτικούς και άλλους φορείς και τόπους του διαδικτύου.

Το περιεχόμενο των οδηγιών, συχνά αφορά στην «προπόνηση» των υποψηφίων σε στρατηγικές, που θα τους βοηθήσουν να έχουν μια επιτυχημένη συνέντευξη και άρα να κερδίσουν τη θέση εργασίας.

Οι οδηγίες αυτές, προτείνουν τη χρήση «επικοινωνιακών» τεχνικών και πολύ συχνά εστιάζουν στην εκμετάλλευση εκ μέρους του υποψηφίου των πιθανών μεροληπτικών διαστρεβλώσεων που μπορεί να προκύψουν στη διάρκεια της συνέντευξης.

Οι «συνταγές» που προκύπτουν, αφορούν στην εκμετάλλευση του στερεοτύπου υπέρ της εμφάνισης (*Breakwell, 1995*)-attractiveness-bias-, στην ταύτιση με το συνεντευκτή που αναφέρεται⁵ ως τεχνική «racing», στην αξιοποίηση της συμπερασματικής λογικής-inference logic-που δημιουργεί στερεότυπα με βάση την υπαγωγή του ατόμου σε μια ομάδα⁶, στη χρήση συγκεκριμένων λέξεων που συνδέονται με τη δημιουργία εντυπώσεων κοκ.

Μια ακόμη στρατηγική, αφορά στην ανταπόκριση των υποψηφίων στα τεστ προσωπικότητας, στα οποία έχουν «εκπαιδευτεί» να απαντούν με βάση την εικόνα του «ιδανικού υπαλλήλου» και έτσι τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων εργαλείων δεν συνιστούν αληθείς αυτοαναφορές, αλλά επιτηδευμένες αυτοπαρουσιάσεις (όπως αναφέρει ο *Hogan (1991)* στους *Smith-Hanges & Dikson, 2001*).

Συγκεκριμένη μελέτη (*Levashina & Campion, 2001*) προτείνει ένα μοντέλο «επιτήδευσης» στους υποψηφίους που συμμετέχουν σε μια συνέντευξη επιλογής και υποστηρίζει ότι, το να υποκρίνεται κάποιος στη διάρκεια της συνέντευξης, είναι θέμα ικανότητας, προθυμίας και ευκαιρίας και ότι τελικά οι υποψήφιοι μπορούν –αν ισχύουν οι παραπάνω προϋποθέσεις- να παραποιήσουν τις αντιδράσεις τους σε επιθυμητές και προσδοκώμενες συμπεριφορές.

⁵ www.law.indiana.edu/careers/guides/interview_interview.shtml. IU School of Law-Bloomington/ Indiana University: “Your Guide to Successful Interviewing” Section: “Attributes Employers Prefer” ημερ.πρόσβασης: 8-1-2006

⁶ www.orthopaedic.ac.uk/jobhtml16k. Chris Oliver, Consultant Trauma and Orthopaedic Surgeon “Interview Skills for Trainee Orthopaedic Surgeons”, Edinburgh Orthopaedic Trauma Unit, Royal Infirmary of Edinburgh, Scotland, ημερ πρόσβασης: 8-1-2006.

2. Εισάγοντας το ερευνητικό πρόβλημα: Στερεότυπα και προκαταλήψεις στην επιλογή προσωπικού

2.1 Η αξιοπιστία στην κρίση του συνεντευκτή.

Το ζήτημα της αξιοπιστίας της κρίσης του συνεντευκτή είναι αρκετά πολύπλοκο. Διαφορετικοί συνεντευκτές, μπορεί να προβούν σε τελείως διαφορετικές αξιολογήσεις του ίδιου υποψηφίου ακόμη και σε κοινή διαδικασία συνέντευξης⁷.

Το πιθανότερο είναι, ότι η μεγαλύτερη πηγή προβλημάτων ως προς την αξιοπιστία στη συνέντευξη επιλογής, αφορά στις προκαταλήψεις του συνεντευκτή.

Οι συνεντευκτές, συχνά επιτρέπουν σε παράγοντες, όπως το φύλο, η φυλή, η εμφάνιση, η φυσική καταλληλότητα-υγεία- και άλλα στοιχεία να παρεμβαίνουν στην κρίση τους για τους/τις υποψηφίους/ες.

Το πιο γνωστό από τα στερεότυπα που παρεισφρύουν στη κρίση του συνεντευκτή είναι αυτό που αφορά στην ελκυστικότητα της εξωτερικής εμφάνισης-**attractiveness bias**-και το οποίο κυρίως διαπραγματεύεται η παρούσα μελέτη.⁸

Έρευνα στο πεδίο επιλογής προσωπικού(*Dipboye, 1992*) προσδιορίζει αρκετά είδη συμπεριφορών -πριν και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης- των υποψηφίων που μπορεί να επιδράσουν την τελική λήψη απόφασης του συνεντευκτή και η εμφάνιση του ερωτώμενου αποτελεί στην ουσία, ένα στατικό-μη λεκτικό στοιχείο της επικοινωνιακής διαδικασίας μεταξύ συνεντευκτή και υποψηφίου που μπορεί να αλληλεπιδράσει με άλλες μεροληψίες όπως πχ το φύλο του υποψηφίου, η φυλή και η ηλικία των υποψηφίων(*Ilkka.R,Point S, 1995*).

⁷ Η ομαδική συνέντευξη ή συνέντευξη σε επιτροπή αποτελεί μια τέτοια διαδικασία, βλ *Breakwell, 1995, σελ. 78*.

⁸ Βλέπε ενότητα 2.2.

2.2 Μεροληψίες και στερεότυπα κατά την επιλογή προσωπικού

Ως βασικές μεροληψίες των συνεντευκτών επιλογής προσωπικού (Riggio, 2003 / Ilkka.R, Point S, 1995) αναφέρονται⁹:

2.2.1 Το «what is beautiful is good» στερεότυπο (attractiveness- beauty bias)

Συγκεκριμένες έρευνες (Dipboye Arvey & Tepstra 1977, Dipboye Franklin & Wiback 1975) στον τομέα των στερεοτύπων για την ελκυστική εξωτερική εμφάνιση, καταδεικνύουν πως η φυσική εμφάνιση του υποψηφίου, επιδρά στη διαδικασία πρόσληψής του ακόμη και όταν πρόκειται για θέσεις εργασίας που δεν θεωρούνται άμεσης έκθεσης στο κοινό.

Υπάρχουν σημαντικές εμπειρικές αποδείξεις, ότι η φυσική εμφάνιση επιδρά στις αποφάσεις των εργοδοτών, με την έννοια ότι όσο πιο ελκυστικό είναι το άτομο που διεκδικεί τη θέση εργασίας, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να προσληφθεί στη θέση αυτή (Warkins & Johnston, 2000).

Το “beauty bias” ή το “what is beautiful is good” στερεότυπο, συχνά συνδέεται με την επίδραση που μπορεί να έχει η φυσική έλξη στην αλλαγή μιας στάσης προς το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Συγκεκριμένα, καταδεικνύεται ότι, η φυσική έλξη προκαλεί ένα φαινόμενο «επισκιασμού» των θετικών αισθημάτων και σε άλλες διαστάσεις.

Αυτό σημαίνει, ότι το ελκυστικό παρουσιαστικό κάποιου, δημιουργεί την εντύπωση ότι ταυτόχρονα είναι ταλαντούχος, καλός, τίμιος κλπ και ως άμεση συνέπεια τα περισσότερα ελκυστικά άτομα είναι πειστικότερα και πιο ικανά να προκαλέσουν την αλλαγή των κοινωνικών στάσεων προς την κατεύθυνση που επιθυμούν ή και να αποκτήσουν αυτό που ζητούν (Παπαστάμου, 1989).

Το “what is beautiful is good” στερεότυπο (Dion, Berscheid & Walster, 1972) αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ζήτημα στη διερεύνηση των υποκειμενικών αξιολογήσεων στον τομέα της επιλογής προσωπικού, το οποίο μάλιστα δεν αντιμετωπίζεται νομικά, όπως οι παρόμοιες-φύλο, φυλή, ηλικία- διακρίσεις σε βάρος των πολιτών στην αγορά εργασίας (Warkins & Johnston, 2000).

Στη συνέντευξη επιλογής προσωπικού, τα στερεότυπα υπέρ ή κατά της εμφάνισης, συνήθως εστιάζονται στον τομέα της εξωτερικής εμφάνισης-όψης προσώπου και σώματος-της ενδυμασίας και της περιποίησης της εμφάνισης και συχνά αλληλεπιδρούν με άλλες μεταβλητές, όπως το φύλο και η φυλή.

⁹ www.sciencecareers.sciencemag.org: Peter Fiske, “Bias: Identifying, Understanding and Mitigating negative biases in your job search”, United States, 22-10-1999, article.

Ενδυμασία και φύλο

Εκτός από τη σύνδεση της ελκυστικής εξωτερικής εμφάνισης με χαρακτηριστικά προσωπικότητας, υπάρχει η αξιολόγηση της εμφάνισης των υποψηφίων σε μια εργασία με βάση συγκεκριμένες διαστάσεις, όπως τα ρούχα, τα αξεσουάρ και γενικότερα, την εικόνα που δίνει ο/η υποψήφιος/α σε σχέση με τα απαιτούμενα standards του συνεντευκτή-εργοδότη ή τη συνολικότερη κουλτούρα του οργανισμού στον οποίο διεκδικεί τη θέση εργασίας, διαστάσεις που συχνά διαφοροποιούνται ανάλογα το φύλο των υποψηφίων.

Πολλά κείμενα¹⁰ οδηγούν προς υποψηφίους για συνέντευξη επιλογής προσωπικού, επικεντρώνονται στην καθοδήγηση των υποψηφίων, ως προς το ντύσιμο και την περιποίηση της εμφάνισής τους και τους ενθαρρύνουν να υιοθετήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές για να ανταποκριθούν στο «πρότυπο» του συνεντευκτή-εργοδότη σε σχέση με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του μελλοντικού κατόχου της θέσης εργασίας. Έτσι, καθώς η αλλαγή της εξωτερικής εικόνας ως προς τα βιολογικά χαρακτηριστικά (ύψος, βάρος κλπ) αποτελεί μια μακρόχρονη και δύσκολη διαδικασία, πολλοί «ειδικοί» συστήνουν πιο «εύκολες» αλλαγές, όπως στα ρούχα του υποψηφίου, που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικότερα τη συνέντευξη επιλογής, ανταποκρινόμενες στις κυρίαρχες αξίες του αξιολογητή.

Οι Johnson & Roach-Higgins (1987) σε μελέτη τους, βρήκαν ότι το στυλ του ντυσίματος του υποψηφίου έχει μια σταθερά αμετάβλητη επίδραση στην άποψη των συνεντευκτών ως προς την απασχολησιμότητα του υποψηφίου. Οι Riggio & Throckmorton βρήκαν επίσης, ότι το κατάλληλο ντύσιμο αποβαίνει πιο δυνατό από τη φυσική εμφάνιση στην επίδρασή του στις αξιολογήσεις των στελεχών ανθρωπίνου δυναμικού (Shahani-Denning 1993).

Έχει αποδειχτεί, ότι σε συνθήκη παρατήρησης, οι πρώτες εντυπώσεις που σχηματίζει ο παρατηρητής συχνά, επηρεάζονται, ασυνείδητα, από το ντύσιμο του “παρατηρούμενου” (Forsythe, Drake & Cox, 1985).

Σύμφωνα με τον Solomon (1987) υπάρχουν μελέτες που αποδεικνύουν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν πως τα καλοντυμένα άτομα είναι πιο έξυπνα, εργατικά και κοινωνικά όπως το “καλό ντύσιμο” έχει οριστεί και εκμαθευτεί από περασμένες εμπειρίες (Forsythe, Drake & Cox, 1985).

¹⁰ Όπως και αρκετά από τα κείμενα των δυο corpora που αναλύθηκαν στην παρούσα μελέτη.

Οι Forsythe, Drake & Cox (1985) έδειξαν ακόμη ότι οι ενδείξεις που φέρει το ντύσιμο ενός ατόμου ως προς την προσωπικότητά του, αυξάνουν, στις περιπτώσεις που εκλείπουν ή υπάρχουν διφορούμενες πληροφορίες για το συγκεκριμένο άτομο. Μια τέτοια κατάσταση είναι η συνέντευξη επιλογής, όπου ο συνεντευκτής είναι υποχρεωμένος να κάνει μια βιαστική αξιολόγηση για τον υποψήφιο, βασισμένη στην ελάχιστη πληροφόρηση που μπορεί να έχει από τα δέκα λεπτά της διαδικασίας της συνέντευξης. Οι ίδιοι ερευνητές, επισημαίνουν ότι, η γλώσσα του σώματος, που περιλαμβάνει και στοιχεία της γενικότερης εμφάνισης, μπορεί να επιδράσει στην εικόνα που σχηματίζει ο συνεντευκτής για τον υποψήφιο και στη συνέχεια στην τελική απόφαση επιλογής.

Το ντύσιμο φαίνεται να αποβαίνει σημαντική μεταβλητή, ειδικότερα, στην περίπτωση των γυναικών υποψηφίων. Οι Forsythe, Drake & Cox (1985) βρήκαν ότι οι γυναίκες υποψήφιες για διευθυντικές θέσεις, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες πρόσληψης, όταν το ντύσιμό τους είναι περισσότερο “ανδρικό”, ως ένα σημείο βέβαια καθώς και το “υπερβολικά ανδρικό” ντύσιμο μειώνει τις πιθανότητες πρόσληψης.

Η Forsythe αργότερα, υποστήριξε ότι το ντύσιμο εύκολα μπορεί να συνδεθεί με προσωπικά χαρακτηριστικά που αποδίδονται στο άτομο που φοράει τα ρούχα και συγκεκριμένη της μελέτη το 1987, επιβεβαίωσε ότι το πιο “αρρενωπό” ντύσιμο γυναικών που θέτουν υποψηφιότητα σε ανώτερες διευθυντικές θέσεις, οδηγεί στο να γίνονται οι συγκεκριμένες γυναίκες αντιληπτές ως πιο δυνατές σε “ανδρικές” ιδιότητες, όπως η αυτοπεποίθηση, η επιθετικότητα, η φιλοδοξία.

Εκτός από τα ισχύοντα πρότυπα στα ρούχα των γυναικών, υπάρχουν αντίστοιχα συμπεράσματα, σχετικά και με τα υπόλοιπα αξεσουάρ -εμφάνισης των business-woman, όπως στη μελέτη του Cash (1985) ο οποίος υποστήριξε ότι το «δημοφιλές» πρότυπο της γυναίκας μάνατζερ που αξιολογείται υψηλότερα ειδικά από τους άντρες συνεντευκτές, περιλαμβάνει: κοντοκουρεμένα μακριά από το πρόσωπο μαλλιά, απουσία κοσμημάτων-εκτός από ένα ή δυο χρυσά λιτά κοσμήματα- και μέτριο μακιγιάζ προσώπου. Ειδικότερα, για το μακιγιάζ οι Cox & Glick (1986) βρήκαν ότι η χρήση πολλών καλλυντικών φαίνεται να συνδέεται θετικά, με τις παραδοσιακά «γυναικείες» δουλειές όπως πχ της γραμματέας.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις επικυρώνονται και από την Glynis M. Breakwell, καθηγήτρια Ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο του Surrey, η οποία στο γνωστό βιβλίο της «Η Συνέντευξη» αναφέρει: (Breakwell LG, σελ 51)

« Στα περισσότερα επαγγελματικά περιβάλλοντα, η ισχύς συνδέεται με το σκούρο ντύσιμο. Η πρόσληψη σε υψηλές διευθυντικές θέσεις φαίνεται ότι συνδέεται με την “αντρική” εικόνα όσον αφορά τα ρούχα. Έχουν γίνει πολυάριθμες έρευνες για να βρεθεί τι αποτελεί “αντρικό” ντύσιμο για μια γυναίκα που να είναι αποτελεσματικό αλλά όχι εξεζητημένο. Στα αντρικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται τα σκούρα χρώματα, οι έντονες γωνιώδεις γραμμές, οι ευθύγραμμες φόρμες και τα χοντρά υφάσματα. Οι γυναίκες υποψήφιες παίρνουν υψηλότερους βαθμούς, αν έχουν κάποιο (αλλά όχι όλα) από τα χαρακτηριστικά αυτά στην εμφάνισή τους»

Στη διαδικασία της συνέντευξης επιλογής, εντούτοις, ο τρόπος ενδυμασίας μπορεί να αποτελέσει μια μεταβλητή που θα εξισορροπήσει το στερεότυπο “what is beautiful is good” που είδαμε πως ισχύει στη διαδικασία επιλογής, καθώς τόσο οι «όμορφοι» όσο και οι λιγότερο όμορφοι υποψήφιοι μπορούν να ντυθούν «κατάλληλα» ανάλογα με το επαγγελματικό περιβάλλον.

Ωστόσο, μελέτη των Bardack & McAndrew (1985) αποδεικνύει ότι το «καλό» ντύσιμο ανάμεσα σε δυο υποψήφιους έναν ελκυστικό και έναν μη-ελκυστικό, αποβαίνει μεγάλο πλεονέκτημα για τον πρώτο αλλά όχι τόσο βοηθητικό για τον δεύτερο, καθώς το ότι είναι όμορφο είναι καλό στερεότυπο, συνεχίζει να ισχύει.

2.2.2 Το φαινόμενο της πρώτης εντύπωσης (first impression, primacy or snap judgment effect).

Οι περισσότερες οδηγίες προς τους υποψηφίους συνέντευξης, όπως επιβεβαιώθηκε και στην παρούσα ανάλυση,¹¹ τονίζουν τη σπουδαιότητα της πρώτης εντύπωσης που θα κάνει ο υποψήφιος στο συνεντευκτή.

Οι ειδικοί¹² (Riggio 2003) μιλούν για τη «**στιγμιαία κρίση**» –**snap judgment**- του συνεντευκτή, δηλαδή την πρόωρη και μη τεκμηριωμένη, τελική αξιολόγηση του ατόμου -υποψήφιου προς συνέντευξη- από το συνεντευκτή, στα πρώτα λεπτά της συνέντευξης. Η αξιολόγηση αυτή, θετική ή αρνητική, επιδρά και «μολύνει» την υπόλοιπη διαδικασία, καθώς ο αξιολογητής προσπαθεί μέσα στον υπόλοιπο χρόνο με λεκτικά και μη μέσα, να επιβεβαιώσει αυτήν την αρχική του άποψη.

Η πρώιμη αξιολόγηση του υποψηφίου, μπορεί να γίνει ακόμη και πριν τη συνέντευξη στη φάση του screening cv, δηλαδή της επιλογής των υποψηφίων μέσα από το βιογραφικό σημείωμα, τις συστάσεις ή τα πιστοποιητικά γνώσεων, όπου οι συνεντευκτές τείνουν να σχηματίσουν τις πρώτες εντυπώσεις για τους υποψηφίους (Dipboye, 1992). Η συγκεκριμένη διαδικασία, έχει επιπλέον τη δυνατότητα να επηρεάσει ακόμη και τις σημειώσεις που κρατά ο συνεντευκτής στη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής, με αποτέλεσμα οι θετικές πχ αρχικές εκτιμήσεις του να τον οδηγήσουν στην επιλεκτική τήρηση σημειώσεων, εκείνων των πληροφοριών που θα επιβεβαιώσουν τις αρχικές του εντυπώσεις! (Middendorf.H.C & Macan.H.T, 2002).

Η παραπάνω άποψη έχει υποστηριχτεί από ευρήματα στο χώρο της έρευνας για την αξιολόγηση της απόδοσης στην εργασία: Ο Balzer (1986) βρήκε ότι οι αξιολογητές χρησιμοποιούν τις αρχικές προσδοκίες που έχουν από τα άτομα για να κάνουν επιλεκτική καταγραφή των πληροφοριών που είναι σύμφωνες με τις αρχικές τους εκτιμήσεις για αυτά (Middendorf.H.C & Macan.H.T, 2002).

Οι Farr & York (1975) αναφέρουν ότι, σε περιπτώσεις που ο συνεντευκτής πρόκειται να κάνει την τελική αξιολόγηση και διαθέτει πληροφόρηση της ίδιας αξίας από την αρχή ως το τέλος της συνέντευξης, υπάρχει η τάση οι αρχικές, πρώτες πληροφορίες (primacy effect) να επιδράσουν στην τελική του κρίση για τον υποψήφιο περισσότερο από ότι οι “μεταγενέστερες” πληροφορίες (recency effect). που έλαβε προς το τέλος της συνέντευξης. Επίσης, υπάρχουν ερευνητικά ευρήματα των Rowe (1989) και Springbett (1958) που υποστηρίζουν ότι η επίδραση της πρώτης εικόνας είναι σημαντικότερη-δυστυχώς- στις περιπτώσεις της αρνητικής πρώτης εντύπωσης (Ilkka & Point, 1995).

¹¹ Βλέπε κεφάλαιο 4.

2.2.3 Recency effect.

Ως «αντίστροφο» από το primacy effect, αναφέρεται το recency effect, δηλαδή η τάση του συνεντευκτή να θυμάται τους τελευταίους υποψηφίους και να ξεχνά τους «μεσαίους». Η συγκεκριμένη επίδραση, ενεργοποιείται κυρίως στις περιπτώσεις επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων πειθούς και ειδικότερα όταν δεν υπάρχει χρονική απόσταση μεταξύ του μηνύματος και της κρίσης του αξιολογητή¹³.

Οι Miller & Cambell(1959) σε πείραμα σχετικό με την κρίση δικαστικών αποφάσεων και το χρόνο αξιολόγησης, βρήκαν ότι όσο πιο πρόσφατο έχουν τα υποκείμενα στη μνήμη τους το μήνυμα, τόσο μεγαλύτερη είναι η αλλαγή της κοινωνικής τους στάσης(Παπαστάμου, 1989).

2.2.4 Contrast effect.

Μια άλλη πιθανή πηγή μεροληψίας, είναι η επίδραση της αντίθεσης, που μπορεί να συμβεί στη συνέντευξη επιλογής, μετά από την εμφάνιση ενός πολύ «καλού» ή «κακού» υποψηφίου (Riggio,2003).Οι Sherif, Taub & Hovland (1961) σε σχετικό πείραμα, βρήκαν ότι αφού τα υποκείμενα, είχαν πρώτα σηκώσει ένα βαρύ αντικείμενο, στη συνέχεια παρουσίαζαν την τάση να υποτιμούν το βάρος ελαφρύτερων-αλλά όχι ελαφριών- αντικειμένων που τους ζητούσαν να σηκώσουν.

Στη συνέντευξη επιλογής προσωπικού, υπάρχει λοιπόν η πιθανότητα μετά από έναν πολύ «καλό» ή «κακό» υποψήφιο, όλοι οι επόμενοι να αξιολογηθούν, είτε περισσότερο θετικά είτε περισσότερο αρνητικά, καθώς ο συνεντευκτής κρίνει επηρεασμένος από τη δυνατή- θετική ή αρνητική -παρουσία του προηγούμενου ατόμου.

¹² www.indiana.edu/~hrm/employment/best.html: “Best Practices for a successful interview”, Indiana University, University Human Resources Services, ημερ, πρόσβασης 3-1-2006.

¹³ www.changingminds.org/explanations/theories/recency_effect.htm, ημ. πρόσβασης: 3-1-2006.

2.2.5 Halo-Horn effect

Ως halo-effect, αναφέρεται¹⁴ η τάση των ανθρώπων, όταν κρίνουν κάποιον ως καλό ή κακό σε μια σημαντική του διάσταση-χαρακτηριστικό- η εκτίμησή τους αυτή, να επιδρά στη συνολικότερη αξιολόγηση του ατόμου που κρίνουν.

Στη συνέντευξη επιλογής προσωπικού, ως halo effect αναφέρεται η τάση των συνεντευκτών να ελαχιστοποιούν ή να αγνοούν σημαντικές πχ αδυναμίες ενός υποψηφίου που διακρίνεται όμως, για κάποια σημαντική του ιδιότητα¹⁵.

Η συγκεκριμένη επίδραση, αναφέρεται και ως αποτέλεσμα της διαδικασίας ταύτισης που όταν ενεργοποιείται από το συνεντευκτή έχει ως συνέπεια την ευνοϊκότερη αξιολόγηση του υποψηφίου σε όλους τους τομείς. Για παράδειγμα, όταν ο συνεντευκτής γνωρίζει ότι ο υποψήφιος έχει αποφοιτήσει από ένα Πανεπιστήμιο με πολύ καλή φήμη, υπάρχει η πιθανότητα ακόμη και αν ο υποψήφιος δεν απαντήσει κατάλληλα σε κάποιες ερωτήσεις γνώσεων να ενεργοποιηθούν στον αξιολογητή “ορθολογιστικές” επαγωγές του τύπου¹⁶: *“Εντάξει, μπορεί να μην απάντησε τώρα λόγω άγχους, όμως σίγουρα έχει τις συγκεκριμένες γνώσεις αφού τελείωσε το τάδε Πανεπιστήμιο...”*

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, το γεγονός ότι ορισμένες από τις οδηγίες προς υποψηφίους συνέντευξης, περιλαμβάνουν προτροπή προς αυτούς, για να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν αυτήν την επίδραση και μάλιστα με συγκεκριμένη τεχνική¹⁷ που την ονομάζουν “pacing” μέσω της οποίας ο υποψήφιος “διευκολύνει” την ταύτιση του συνεντευκτή μαζί του, χρησιμοποιώντας κάποιες “συνταγές” όπως η κοινή γλώσσα, στοιχεία μη λεκτικής επικοινωνίας κοκ.

Το horn effect αναφέρεται στην αντίθετη περίπτωση, όπου η κυριαρχία ενός μη-επιθυμητού χαρακτηριστικού του υποψηφίου, επιδρά αρνητικά στη συνολικότερη αξιολόγηση του.

Το halo/horn effect και η υποστήριξή τους από τη διαδικασία ταύτισης του συνεντευκτή με το υποκείμενο αξιολόγησης, μαζί με τις προτεινόμενες προς τους υποψηφίους τεχνικές για την ενεργοποίηση της ταύτισης του συνεντευκτή, συνδέονται άμεσα με την εμφάνιση του φαινομένου της ενδοομαδικής διαστρέβλωσης (Παπαστάμου, 1996) το οποίο συνδέεται με εγγενείς ψυχολογικές διαδικασίες και τη θεωρία των Taifel & Turner (1979) για την κοινωνική ταυτότητα και την ενδομαδική ευνοιοκρατία(Παπαστάμου, 1996).

¹⁴ Internet sources: www.changingminds.org/explanations/theories/recency_effect.htm & www.indiana.edu/~hrm/employment/best.html (Adapted from Society for Human Resource Management, 1998)

¹⁵ www.orthopaedic.ed.ac.uk/jobhtm-16k “Interview skills for Orthopaedic Surgeons”

¹⁶ www.indiana.edu/~hrm/employment/best.html

¹⁷ www.law.indiana.edu/careers/guides/interview_interview.shtml “Your Guide to Successful Interviewing”.

2.2.6 Το θεμελιώδες σφάλμα απόδοσης: (Fundamental Attribution Error & Actor-Observer Bias)

Για τον Heider, η κοινωνική απόδοση ορίζεται ως: «*εκείνοι οι ειδικοί συλλογισμοί που το κάθε άτομο χρησιμοποιεί στη καθημερινή του ζωή για να ερμηνεύσει τα φαινόμενα «αναίτια» γεγονότα με την κοινή λογική ή ακόμη περισσότερο την απλοϊκή ψυχολογία»*. (Παπαστάμου, 1989)

Στη συνέντευξη επιλογής, η απόδοση, μπορεί να εμφανιστεί στο πλαίσιο διαφοροποίησης μεταξύ παρατηρητή – συνεντευκτή και παρατηρούμενου- υποψηφίου, όπου ο συνεντευκτής εμφανίζει την τάση να μεγιστοποιεί τη σπουδαιότητα των προσωπικών χαρακτηριστικών και προδιαθέσεων του υποψηφίου, συγκρίνοντάς τον με τους άλλους υποψήφιους, δηλαδή να προβαίνει σε αυτό που οι John & Nisbet (1972) ονομάζουν **actor-observer bias** και οδηγεί σε εσωτερικές αποδόσεις στις περιπτώσεις ετεροαπόδοσης. (Deschamps, 1997)

Η συγκεκριμένη –εσφαλμένη- ερμηνεία της πραγματικότητας αντιστοιχεί στο **θεμελιώδες σφάλμα απόδοσης** που σύμφωνα με τον Ross(1977) αφορά στις προτιμήσεις των ανθρώπων να ερμηνεύουν τα γεγονότα με βάση «ευρετικές» κρίσεις που κυρίως συνδέονται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των αυτουργών, δηλαδή την «εσωτερική αιτιότητα» (Deschamps, 1997).

2.2.7 Στερεότυπα φύλου-φυλής και άλλες κατηγορίες μεροληψιών στην επιλογή προσωπικού.

Οι άνθρωποι, στην προσπάθειά τους να εξηγήσουν και να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα των σχέσεων και αλληλεπιδράσεων που αποτελούν την καθημερινή τους ζωή, συμπεριφέρονται με δικό τους υποκειμενικό τρόπο, στα άτομα και τις καταστάσεις που αντιμετωπίζουν.

Παρόλο που οι αντιλήψεις των υποκειμένων για τον κόσμο, είναι περιορισμένες ως ένα βαθμό από την «αντικειμενικότητα» των κοινωνικών ερεθισμάτων, οι δικές τους ερμηνευτικές προσεγγίσεις δεν ανταποκρίνονται σταθερά στις πραγματικές ιδιότητες των προσώπων ή καταστάσεων που επιχειρούν να κατανοήσουν.

Μια σημαντική πηγή διάστασης μεταξύ των υποκειμενικών νοημάτων και των «αντικειμενικών αληθειών» είναι η λειτουργία των συμπερασματικών διαδικασιών που χρησιμοποιούν εύκολα ανακαλύψιμα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ερεθισμάτων, για να οδηγήσουν σε επιβεβαιωμένα χαρακτηριστικά που δεν είναι φανερά στην αρχική νοηματική προσέγγιση.

Τα στερεότυπα, αποτελούν μια κλασική περίπτωση αυτής της διαδικασίας και αναφέρονται στην τάση μας να τοποθετούμε πρόσωπα σε γνωστικές κατηγορίες και να συμπεριφερόμαστε προς τα πρόσωπα αυτά σαν να είναι όμοια μεταξύ τους.

Ως στερεότυπο έχει οριστεί από τον Stallybrass: (Παπαστάμου, 1996)

«μια υπεραπλουστευμένη νοερή-συνήθως-εικόνα κάποιας κατηγορίας προσώπων, θεσμών ή γεγονότων, η οποία είναι κοινή, ως προς τα βασικά της χαρακτηριστικά σε πολλούς ανθρώπους»

Σύμφωνα με τον παραπάνω λοιπόν ορισμό, τα στερεότυπα αποτελούν το αποτέλεσμα μιας ανθρώπινης γνωστικής λειτουργίας, της *κατηγοριοποίησης*, την οποία χρησιμοποιεί ο άνθρωπος ως δέκτης των ερεθισμάτων του περιβάλλοντος, σε μια προσπάθεια του να ταξινομήσει και να οργανώσει την ποικιλία του κόσμου που τον περιβάλλει. Οι κοινωνικές κατηγορίες που προκύπτουν από αυτήν την ανθρώπινη λειτουργία είναι τα στερεότυπα και αφορούν σε λανθασμένες εντυπώσεις που όμως εξυπηρετούν το άτομο στην προσπάθειά του να οργανώσει την πολυπλοκότητα γύρω του (Fiske & Morling, 1996).

Αν λάβουμε υπόψη μας λοιπόν, ότι μια από τις βασικότερες συνθήκες-αίτια-σηματισμού των στερεοτύπων αποτελεί η έλλειψη πληροφόρησης, δηλαδή ότι οι άνθρωποι οδηγούνται στη διαμόρφωση προκαταλήψεων, λόγω ατελειών στην ικανότητά τους για αναζήτηση-εύρεση πληροφοριών (Tajfel, 1972) εύκολα κατανοούμε, γιατί η συνέντευξη επιλογής προσωπικού, αποτελεί μια ευνοϊκή συνθήκη λειτουργίας και αναπαραγωγής στερεοτυπικών απόψεων.

Ο συνεντευκτής καλείται σε μικρό χρονικό διάστημα, με βάση συγκεκριμένες πληροφορίες από το βιογραφικό σημείωμα-που ήδη υπάρχει η περίπτωση να του έχουν δημιουργήσει προσδοκίες (Dipboye, 1992)- να κάνει μια ειδική αλλά και συνολική αξιολόγηση του υποψηφίου. Η αναζήτηση εκ μέρους του συνεντευκτή για παραπάνω πληροφόρηση αποτελεί μια συνθήκη πριμοδότησης της στερεοτυπικής σκέψης (Fiske, 2000).

Μια ακόμη σημαντική συνθήκη ύπαρξης και αναπαραγωγής στερεοτύπων, είναι ότι η συνέντευξη επιλογής προσωπικού αποτελεί μια επικοινωνιακή διαδικασία που τελείται σε συνθήκες ασύμμετρης αλληλεξάρτησης, καθώς ο συνεντευκτής είναι αυτός που έχει τον έλεγχο, δηλαδή τη θέση του ισχυρού στη συγκεκριμένη σχέση. Σύμφωνα με τη Fiske (1993) όταν τα άτομα βρίσκονται σε θέση ισχύος, δηλαδή η θέση που κατέχουν απαιτεί από αυτά να κρίνουν τους άλλους, χρησιμοποιούν τη στερεοτυπική σκέψη ως μια σχεδιασμένη τακτική που τους επιτρέπει να διατηρήσουν τον έλεγχό τους πάνω στους άλλους (stereotyping by design). Επίσης, οι άνθρωποι

που έχουν ισχύ δεν αναζητούν διαγνωστικές-σε βάθος-πληροφορίες για αυτούς που δεν έχουν ισχύ για τους εξής λόγους: (Fiske&Depret, 1996)

- τα αποτελέσματα των ενεργειών τους, δεν εξαρτώνται από τους άλλους και άρα οι ισχυροί δεν χρειάζεται να προσέξουν τους “υποδεέστερους” τους.
- μπορεί να μην είναι σε θέση να δώσουν τόση προσοχή καθώς η υψηλή τους θέση στην ιεραρχική πυραμίδα, δεν τους αφήνει περιθώρια χρόνου.
 - Και οι δυο παραπάνω συνθήκες ευνοούν την ύπαρξη και αναπαραγωγή στερεοτύπων, εκ μέρους του προσώπου που αξιολογεί τους υποψήφιους για εργασία.

Οι ευνοϊκές συνθήκες σχηματισμού στερεοτύπων στο πλαίσιο της συνέντευξης επιλογής προσωπικού, ενισχύονται και από άλλες μεταβλητές, όπως είναι ο λίγος διαθέσιμος χρόνος για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών προσωπικότητας, η μεθοδολογία λήψης συνέντευξης πχ τήρηση ή μη σημειώσεων, οι επιταγές και η κουλτούρα του οργανισμού, η εκπαίδευση του αξιολογητή κλπ που έχουν ως αποτέλεσμα την παρέμβαση μεροληψιών-bias- στην κρίση του συνεντευκτή.

Σε σχετική έρευνα με αντικείμενο τους υπέρβαρους ανθρώπους και την απασχολησιμότητά τους, του Mark Roehing, Καθηγητή του τμήματος Management στο Western Michigan University, αποδείχθηκε ότι συμβαίνουν διακρίσεις σε κάθε επίπεδο του κύκλου απασχόλησης, από την επιλογή ως την τοποθέτηση και την προαγωγή των εργαζομένων που είναι υπέρβαροι και ότι οι υπέρβαροι συχνά χαρακτηρίζονται στερεοτυπικά ως συναισθηματικά ασταθείς, κοινωνικά «ανάπηροι» και γενικότερα άτομα με αρνητικά προσωπικά χαρακτηριστικά.

Στην Αμερική οι οργανισμοί Rehabilitation Act & the Americans with Disabilities (ADA) προσφέρουν προστασία στις διακρίσεις που γίνονται στα άτομα με ειδικές ανάγκες στον τομέα της απασχόλησης από τη διαδικασία επιλογής ως την πρόσληψη και τις συνθήκες εργασίας των ΑΜΕΑ.

Στην Ελλάδα, παρόλο που υπάρχει ο νόμος 3304¹⁸ για την εφαρμογή της αρχής της ίσης μεταχείρισης σε όλα τα πεδία εφαρμογής στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα και την πρόσβαση στην εργασία και την απασχόληση εν γένει συμπεριλαμβανομένων των «κριτηρίων επιλογής και των όρων πρόσληψης» (άρθρο 4) όλων των προσώπων «ανεξαρτήτως αναπηρίας, ηλικίας ή γενετήσιου προσανατολισμού» (άρθρο 8) φαίνεται ότι ο νόμος δεν βρίσκει εφαρμογή στην αγορά εργασίας, καθώς υπάρχουν αρκετές εμπειρικές αποδείξεις για την ύπαρξη προκαταλήψεων και τη λειτουργία διακρίσεων στην επιλογή προσωπικού.

¹⁸ Τεύχος: Α Αριθμός 16, Ημ/νία ΦΕΚ:27/01/2005, Ημερ. Κυκλοφορίας ΦΕΚ: 03/02/2005, ΝΟΜΟΣ ΥΠ'Αριθ. 3304

Ειδικότερα, υπάρχουν ερωτήσεις που ο συνεντευκτής θέτει στους υποψηφίους στη διάρκεια της συνέντευξης, που αφορούν σε ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, όπως η υγεία, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και συστήνεται η αποφυγή τους στους συνεντευκτές-καθώς αντιστοιχούν σε “παγιωμένα” στερεότυπα στο χώρο της επιλογής προσωπικού. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αφορούν κυρίως θέματα¹⁹:

- **Ως προς την ηλικία:** «Πόσο χρονών είσαι;»
- **Ως προς το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση:** «Ποια είναι η οικογενειακή σου κατάσταση;» και «Σχεδιάζεις να κάνεις οικογένεια;»
- **Ως προς την κατάσταση υγείας:** «Έχεις κάποια μορφή αναπηρίας ή ασθένειας; Παρακαλώ συμπλήρωσε το παρακάτω ιατρικό ιστορικό...» και «Ποια είναι η ημερομηνία των πιο πρόσφατων ιατρικών σου εξετάσεων;»
- **Ως προς την καταγωγή/εθνικότητα:** «Είσαι Έλληνας πολίτης;» και «Ποια είναι η μητρική σου γλώσσα;»
- **Ως προς τα ενδιαφέροντα και τις εξωεπαγγελματικές δραστηριότητες:** «Ανήκεις σε κάποιο σύλλογο ή άλλη κοινωνική / πολιτική οργάνωση;»
- **Ως προς το ποινικό μητρώο:** «Έχεις ποτέ συλληφθεί;»
- **Ως προς το σεξουαλικό προσανατολισμό:** «Το δικό σας “είδος” ανθρώπων είναι τόσο δημιουργικό που ταιριάζετε τέλεια σε αυτή τη θέση εργασίας»

Όπως η Λ. Γιάνναρου αναφέρει σε σχετικό άρθρο του ελληνικού ημερησίου τύπου²⁰ : «Στο σημερινό ανταγωνιστικό επαγγελματικό περιβάλλον, τα κριτήρια για την επιλογή εργαζομένων είναι ίσως πιο θολά από ποτέ. Με το πλήθος των υποψηφίων με πανεπιστημιακό πτυχίο και μεταπτυχιακά που συναγωνίζονται για μια θέση εργασίας το κέντρο βάρους των εργοδοτών έχει μετατοπιστεί πια στα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και λιγότερα στα αντικειμενικά τους προσόντα».

Τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας μπορεί να αξιολογούνται και από «κρυφά» κριτήρια επιλογής προσωπικού που συνδέονται έμμεσα με χαρακτηριστικά προσωπικότητας, όπως υποστηρίζει στο ίδιο άρθρο η κ. Κουσία διευθύνουσα σύμβουλος της εταιρείας διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού Manpower: «Ο αποκλεισμός των καπνιστών από ορισμένες εταιρείες έχει φτάσει στην Ελλάδα από τις ΗΠΑ, όπου και ισχύει ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '70 με το σκεπτικό ότι καταστρατηγούνται τα δικαιώματα των μη-καπνιστών. Εγώ πιστεύω ότι καμία εταιρεία δεν θα αποκλείσει έναν άνθρωπο που καπνίζει ένα αυτός αξίζει πραγματικά. Ωστόσο,

¹⁹ www.indiana.edu/~hrm/employment/best.html & JobWeb.com-Career development and job search advice for new college graduates, ημερ. πρόσβασης: 3-1-2006.

²⁰ Γιάνναρου Λίνα, Εφημερίδα Καθημερινή, φύλλο 10-3-2005 Άρθρο με τίτλο: «Πτυχία έχετε, γλώσσες μιλάτε, από...προσωπικότητα πώς πάτε;».

υπάρχουν κάποιοι που θεωρούν πως ένας υποψήφιος που δεν έχει καταφέρει να κόψει το κάπνισμα δείχνει ότι δεν μπορεί να πειθαρχήσει».

Οι πράξεις διάκρισης(discrimination)μπορεί να εκφράζονται άμεσα ή έμμεσα στην αγορά εργασίας:

Ως άμεση διάκριση, ορίζεται η λιγότερο ευνοϊκή μεταχείριση κάποιου, λόγω συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, όπως η φυλή, το χρώμα, το φύλο, η σεξουαλικές προτιμήσεις, η ηλικία, το ιατρικό ιστορικό, η οικογενειακή κατάσταση, κατάσταση εγκυμοσύνης, ειδικό πρόβλημα υγείας(ΑΜΕΑ²¹) οικογενειακές υποχρεώσεις, ποινικό μητρώο, θρησκεία, πολιτική δράση ή κοινωνική καταγωγή.

Η έμμεση διάκριση συμβαίνει, όταν υπάρχει παρόμοια με την παραπάνω συμπεριφορά σε ένα άτομο, η οποία όμως εφαρμόζεται με τέτοιο τρόπο που καταλήγει στο να γίνεται «άδικη» σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων.

Κλασσικό παράδειγμα, αποτελεί η παρεμπόδιση ενός ατόμου με ειδικές ανάγκες από ένα χώρο εργασίας, όταν δεν υπάρχει ο ανάλογος εξοπλισμός ή η απαραίτητη εργονομική διευθέτηση που να εξασφαλίζει την προσβασιμότητα του ατόμου, στο συγκεκριμένο χώρο.

Η συνέντευξη επιλογής προσωπικού οφείλει να ακολουθεί τις τρεις βασικές αρχές δεοντολογίας, που συνδέονται(Breakwell, 1995):

- A) Με τον τρόπο που υποβάλλονται ερωτήσεις που αφορούν «ευαίσθητα» θέματα, όπως πχ η οικογενειακή κατάσταση τα σχέδια ως προς τον οικογενειακό προγραμματισμό κοκ. Οι ερωτήσεις αυτές-όπως δείχνουν τα ερευνητικά στοιχεία- φαίνεται να πλήττουν κυρίως τις γυναίκες και εντάσσονται σε ευρύτερα ηθικά και νομικά ζητήματα ως προς τις διαδικασίες επιλογής προσωπικού(Κορωναίου 2002). Δεν είναι εύκολο να οριστεί, το πόσο μακριά μπορεί φτάσει κανείς με τις ερωτήσεις του, ωστόσο οι συνεντευκτές δεν έχουν το δικαίωμα να ρωτήσουν για ειδικές, μειονεξίες ή να ελέγξουν τη φυσική κατάσταση ενός ατόμου, παρά μόνο αν τα στοιχεία αυτά εμπίπτουν στην εκτέλεση της εργασίας του.
- B) Με την πιθανότητα να βρεθεί ο αξιολογητής, στη διάρκεια της συνέντευξης μπροστά σε ένα άλυτο πρόβλημα πχ ψυχολογικής δυσλειτουργίας, που θα βρεθεί σε πειρασμό να αντιμετωπίσει, χωρίς να έχει την απαραίτητη επιστημονική επάρκεια.
- Γ) Με την υποχρέωση για ανατροφοδότηση μετά από τη συνέντευξη, δηλαδή το feed-back που αποτελεί βασική ευθύνη του συνεντευκτή και δυστυχώς εφαρμόζεται σπάνια στην αγορά εργασίας.

²¹ ΑΜΕΑ ενν. άτομο με ειδικές ανάγκες.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

3.1 Η Θεωρία της Κοινωνικής Απόδοσης.

Οι ειδικοί συλλογισμοί-ερμηνείες- στους οποίους καταφεύγουν οι άνθρωποι καθημερινά, για να εξηγήσουν γεγονότα για τα οποία δεν έχουν άμεση και “αυτονόητη” εξήγηση, ονομάζονται από τους κοινωνικούς ψυχολόγους, αποδόσεις (Παπαστάμου, 1989).

Στην ουσία, η διαδικασία απόδοσης, δεν αποτελεί παρά μια προσπάθεια για απόδοση νοήματος σε καταστάσεις και συμπεριφορές, μέσα από τη χρήση πληροφοριών και την αιτιολόγηση επαγωγικού χαρακτήρα, με στόχο την ανεύρεση της σταθερής, κρυμμένης δομής που συχνά πιστεύουμε πως διέπει τις επιφανειακά κατανοητές συμπεριφορές (Παπαστάμου, 1989).

Σύμφωνα με τον Heider(1958), τον πρωτοπόρο της θεωρίας κοινωνικής απόδοσης, ο άνθρωπος συχνά λειτουργεί ως «απλοϊκός ψυχολόγος» που επιδιώκει να ερμηνεύει τα γεγονότα, μέσα από την «ψυχολογία της κοινής λογικής».

Οι αποδόσεις μεσολαβούν, όταν υπάρχει ασάφεια ή μη-σταθερότητα και γενικότερα πίεση που οφείλεται στην αβεβαιότητα και στην έλλειψη πληροφόρησης (Deschamps, 1997).

Το θεμελιώδες σφάλμα απόδοσης (Ross, 1977) αλλά και οι προκαταλήψεις μεταξύ αυτοργού (actor) και παρατηρητή (observer) για τις οποίες μίλησαν οι John & Nisbet (1972, όπως αναφέρεται στον Παπαστάμου 1989) αποτελούν συστηματικές επιδράσεις σε πολλές διαδικασίες στο οργανωσιακό μάνατζμεντ, όπως είναι η επιλογή και η αξιολόγηση προσωπικού.

Η απόδοση μπορεί να εμφανιστεί στο πλαίσιο μιας συνέντευξης επιλογής προσωπικού ως συνθήκη διαφοροποίησης μεταξύ παρατηρητή – συνεντευκτή και παρατηρούμενου-υποψηφίου, όπου ο συνεντευκτής εμφανίζει την τάση να μεγιστοποιεί τη σπουδαιότητα των προσωπικών χαρακτηριστικών και προδιαθέσεων του υποψηφίου, συγκρίνοντάς τον με τους άλλους υποψήφιους, δηλαδή να προβαίνει σε αυτό που οι John & Nisbet (1972) ονομάζουν actor-observer bias και να οδηγείται σε εσωτερικές αποδόσεις.

Επίσης, η εσφαλμένη ερμηνεία της πραγματικότητας που αντιστοιχεί στο **θεμελιώδες σφάλμα απόδοσης** (Ross 1977) δηλαδή στις προτιμήσεις των ανθρώπων να ερμηνεύουν τα γεγονότα με βάση «ευρετικές» κρίσεις που συνδέονται με τα προσωπικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των αυτοργών, δηλαδή την «εσωτερική αιτιότητα» (Deschamps, 1997) μπορεί να εμφανιστεί στην επιλογή αλλά και αξιολόγηση προσωπικού. Ο Riggio αναφέρει:

«Η έρευνα έχει αποκαλύψει ένα αριθμό συστηματικών προκαταλήψεων με βάση την αιτιακή απόδοση οι οποίες έχουν σημαντικές επιδράσεις ως προς την ορθότητα των εκθέσεων αξιολόγησης. Δυο από αυτές τις προκαταλήψεις «απόδοσης» είναι πρώτον η τάση των αξιολογητών να δίνουν πιο υπερβολικές αξιολογήσεις όταν πιστεύουν ότι η απόδοση του εργάτη οφείλεται περισσότερο στην προσπάθεια και όχι στην ικανότητα και δεύτερον το actor-observer bias δηλαδή την τάση υπερεκτίμησης του αξιολογητή ως προς τις ικανότητες και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του εργάτη και της υποτίμησης των εξωτερικών συνθηκών, με αποτέλεσμα όταν υπάρχει μια αποτυχία που οφείλεται σε παράγοντες όπως η τύχη ή η δυσκολία του έργου και γενικότερα σε παράγοντες που ο εργάτης δεν μπορεί να ελέγξει, ο αξιολογητής επιρρίπτει την αποτυχία στην προδιάθεση του εργάτη» (Riggio, 2003, page 141).

Πρόκειται στην ουσία, για μια υπερεκτίμηση του ψυχολογικού ντετερμινισμού της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Παπαστάμου, 1989) που οδηγεί τον αξιολογητή σε συμπερασματολογικές αναγωγές ως προς την ερμηνεία της συμπεριφοράς του ατόμου που αξιολογεί, οι οποίες παίρνουν και το χαρακτήρα της πρόβλεψης μελλοντικών του στάσεων και βασίζονται τελικά στην –εσφαλμένη– αντίληψη του απόλυτου προσωπικού ελέγχου στις πράξεις των ανθρώπων.

Σε μια συνέντευξη επιλογής προσωπικού, αυτή η υπερεκτίμηση των ενδογενών χαρακτηριστικών, μπορεί να πάρει και τη μορφή του self serving bias, δηλαδή της διαστρέβλωσης της αυτοεξυπηρέτησης εκ μέρους του συνεντευκτή, φαινόμενο που αναφέρεται στην τάση να κρίνουμε θετικότερα τον εαυτό μας από ότι κρίνουμε τους άλλους και κυρίως στις περιπτώσεις ερμηνείας της επιτυχίας-αποτυχίας. Με αυτή την έννοια, ο συνεντευκτής που «αναγνωρίζει» σε κάποιον ή κάποιους υποψήφιους συγκεκριμένα κοινά-με τα δικά του και κατά βάση κοινωνικά επιθυμητά χαρακτηριστικά²², δρα επιλεκτικά εις βάρος των υπόλοιπων υποψηφίων που δεν κατέχουν τις συγκεκριμένες ιδιότητες και έτσι προβαίνει σε μεροληπτική αξιολόγηση.

Οι αρχικές εντυπώσεις αποτελούν συχνά την βάση για να αποφασίσουμε σχετικά με ποιόν ή ποιους θα αναπτύξουμε μακροχρόνιες και δεσμευτικές σχέσεις (Klohen&Luo, 2003) ενώ όλοι σχεδόν ελκυόμαστε από το γνωστό και το ασφαλές, δηλαδή πιστεύουμε πως η “ιδανική ταύτιση” που προκύπτει από τις συνθήκες ασφάλειας και την ομοιότητα του άλλου με εμάς, αποτελεί τη βάση για τη σύναψη διαπροσωπικών και εργασιακών σχέσεων (Klohen&Luo, 2003).

²² Τα οποία δεν αποτελούν απαραίτητα job requirements, δηλαδή δε συνδέονται με τις προδιαγραφές της θέσης εργασίας, αλλά με συγκεκριμένες ιδιότητες που είναι κοινωνικά επιθυμητές γενικότερα.

Η έρευνα για την ελκυστικότητα έχει δείξει, πώς όταν οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν άτομα που ξεχωρίζουν για την ομορφιά τους-ή το αντίθετο- σύμφωνα με τα πρότυπα αισθητικής που επικρατούν, πολλές αποδόσεις μπορεί να γίνουν (*Ilkka/ Point, 1995*). Για παράδειγμα, οι ελκυστικοί άνδρες και γυναίκες, γίνονται αντιληπτοί ως πιο κοινωνικοί, φιλικοί, ικανοί και δημοφιλείς, με μεγαλύτερες πιθανότητες να πετύχουν στη ζωή τους και πιο προσαρμοστικοί από ότι οι μη-ελκυστικοί. Επίσης, υπάρχουν έρευνες που υποστηρίζουν το Pygmalion effect (*e.g Snyder, Tanke & Berscheid, 1977*, όπως αναφέρεται στο *Ilkka & Point, 1995*), μια επίδραση κατά την οποία οι προσδοκίες των «παρατηρητών» τόσο από τους ελκυστικούς όσο και από τους μη-ελκυστικούς ανθρώπους, τους οδηγούν στο να επηρεάζονται και να συμπεριφέρονται με τον «επιθυμητό» τρόπο που προσδοκούν οι άλλοι, ειδικότερα σε ζητήματα δημοσιότητας, επιτυχίας στην εργασία κλπ. Επιπλέον, οι Gilmore et al (1986) βρήκαν ότι οι ελκυστικοί υποψήφιοι για μια εργασία, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να κριθούν ως καταλληλότεροι για την εργασία ή πιο αποδοτικοί και άρα περισσότερες πιθανότητες να προσληφθούν.

Αν σταθούμε λίγο στην περίφημη ρήση του Beunois (1984): «*Η εσωτερικότητα είναι η σχέση των “καθώς πρέπει” ανθρώπων με τον κόσμο*» και τη συνδυάσουμε με τις οδηγίες των ειδικών που συμβουλεύουν τους υποψηφίους για το πώς θα φροντίσουν την “καθώς πρέπει” εικόνα τους στη συνέντευξη επιλογής, μπορούμε να δούμε γιατί οι αποδόσεις με όρους εσωτερικής αιτιότητας είναι αυτές που προτιμώνται σε μια συνέντευξη επιλογής.

Δεν είναι τυχαίο, ότι το στερεότυπο «*what is beautiful is good*» όπως η συγγραφέας Dion (*Dion, 1986*), υποστηρίζει επικρατεί κυρίως στις κοινωνίες με δυτική κουλτούρα, καθώς σε αυτές, η ταυτότητα ενός ατόμου βασίζεται περισσότερο σε προσωπικά χαρακτηριστικά-από ότι στις κοινωνίες συλλογικού χαρακτήρα, που η ταυτότητα διαμορφώνεται βάσει της υποταγής του ατόμου στις αξίες της οικογένειας και της ομάδας.

Αποτελεί, λοιπόν μια κυρίαρχη μορφή απόδοσης κατασκευασμένης με όρους εσωτερικής αιτιότητας, το «κλασσικό» θεμελιώδες σφάλμα απόδοσης του Ross (1977) που αντανάκλα την τάση του παρατηρητή ή του αυτουργού να αποδίδει την πράξη-συμπεριφορά στην προσωπικότητα του ατόμου και στην ελευθερία επιλογής του να δράσει όπως αυτό θέλει.

Αυτός είναι και ένας από τους βασικούς λόγους, που η ανεργία και η κατάσταση της οικονομίας, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον υποψήφιο ως επιχειρήματα για την μικρή ή μεγάλη αποχή του από την αγορά εργασίας, καθώς αυτό θα αποτελούσε «λάθος» απάντηση σύμφωνα με τους ειδικούς επί της αγοράς εργασίας συμβούλους, σε μια αντίστοιχη ερώτηση στη συνέντευξη επιλογής προσωπικού: πχ *«Για ποιο λόγο δεν έχετε ακόμη εργαστεί;»*

Ο συνεντευκτής επιθυμεί να ακούσει από τον υποψήφιο επιχειρήματα που έχουν να κάνουν με τις προσωπικές του επιλογές όπως: *«Επιθυμούσα να ολοκληρώσω τις σπουδές μου»* ή *«Ήθελα να βρω μια εργασία ανάλογη των προσόντων μου»*, δηλαδή απαντήσεις που εστιάζονται στην ικανότητα του ατόμου να ελέγχει πλήρως τις πράξεις του (Παπαστάμου, 1989) και να διατηρεί τη θετική κοινωνική του ταυτότητα και την εικόνα που απαιτεί μια κοινωνικά επιθυμητή συμπεριφορά, και όχι εξωτερικές αποδόσεις που αφορούν στο οικονομικό ή κοινωνικό περιβάλλον (ανεργία).

3.2 Άρρητες θεωρίες προσωπικότητας: «Ότι είναι όμορφο θεωρείται καλό»

Ο όρος «άρρητες θεωρίες προσωπικότητας» κατασκευάστηκε από τους Bruner & Tagiuri (1954) για να υποδηλώσει τις θεωρίες που επινοούν οι άνθρωποι για να ερμηνεύσουν την ανθρώπινη προσωπικότητα (Παπαστάμου, 1989).

Οι άρρητες θεωρίες προσωπικότητας μαζί με τη γνωστή ως «απλοϊκή ψυχολογία» του Heider και τη θεωρία κοινωνικής απόδοσης²³ στηρίζουν τη «ψυχολογία του κοινού νου» ή «ψυχολογία της κοινής λογικής» που κρατά μια κεντρική θέση στο χώρο της κοινωνικής ψυχολογίας και συνδέονται με:

«Τις γενικές πεποιθήσεις που καλλιεργούμε για το ανθρώπινο γένος και ειδικότερα αναφορικά με τη συχνότητα και τη μεταβλητότητα ενός γνωρίσματος του χαρακτήρα στο γενικό πληθυσμό» (Παπαστάμου, 1989, σελ 375).

Πρόκειται για θεωρίες χωρίς επιστημονική τεκμηρίωση, που ξεκινούν από την ανάγκη των ανθρώπων να «απλοποιήσουν» το περιβάλλον τους μέσα από κατηγοριοποιήσεις και ψυχολογικές ερμηνείες, που τους επιτρέπουν να λειτουργούν άμεσα και χωρίς πολλούς δισταγμούς στις καθημερινές τους αλληλεπιδράσεις.

Η παραγωγή της συγκεκριμένης συμπερασματολογίας, πολύ συχνά βασίζεται στην εκτίμηση που κάνουν οι άνθρωποι στην καθημερινή τους ζωή για κάποιο άλλο άτομο με βάση το παρουσιαστικό, δηλαδή τα χαρακτηριστικά του προσώπου, το ύψος, το χρώμα των μαλλιών του κλπ.

²³ Βλέπε κεφάλαιο 3 ενότητα 3.1.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, μια άρρητη θεωρία προσωπικότητας, σύμφωνα με της οποία ότι είναι ευχάριστο και ελκυστικό είναι καλό και ότι είναι καλό επιβραβεύεται ανάλογα.

Το στερεότυπο υπέρ της φυσικής εμφάνισης, που είναι γνωστό και ως “What is beautiful is good” (*Dion, Berscheid & Walster, 1972*) εμπεριέχει την άποψη πως τα άτομα που έχουν ελκυστικότερη εμφάνιση αξιολογούνται θετικότερα από ότι τα άτομα με λιγότερο ελκυστική όψη, και μάλιστα σε μια ευρύτερη ποικιλία χαρακτηριστικών. Έρευνες έχουν δείξει (*Wheeler, L & Kim, Y, 1997*) ότι ειδικότερα η γυναικεία ελκυστικότητα, δείχνει να συνδέεται περισσότερο με τις κοινωνικές δεξιότητες, το ενδιαφέρον/φροντίδα για τους άλλους και τη ματαιοδοξία, ενώ η ανδρική συνδέεται περισσότερο με την εντιμότητα και την ισχύ.

Σε γενικές γραμμές, οι άνθρωποι φαίνεται να προσδοκούν από τα άτομα με καλύτερη σωματική εμφάνιση και κυρίως με ομορφότερο πρόσωπο να έχουν πολύ καλύτερη ζωή και προσωπικές ιδιότητες. Έχει υπάρξει ακόμη και η άποψη ότι οι πιο όμορφοι άνθρωποι συχνά «κληρονομούν» υψηλή κοινωνική θέση και αγαθά στη ζωή τους παρά τα κερδίζουν με τη δική τους προσπάθεια (*Wheeler, L & Kim, Y, 1997*). Πρόκειται για μια ακόμη ευρετική²⁴ κρίση (heuristic), σύμφωνα με την οποία τα άτομα που θεωρούνται ελκυστικά, συνήθως αξιολογούνται-αρχικά- και ως άτομα που κατέχουν και άλλα θετικά χαρακτηριστικά.

Το ίδιο στερεότυπο, όπως τεκμηριώνεται από τη σχετική βιβλιογραφία (*Podratz E.K, Dipboye L.R, 2002*) χρησιμοποιείται και από τα παιδιά, τα οποία συχνά παρουσιάζουν την τάση να αποδίδουν θετικές κοινωνικές συμπεριφορές και ιδιότητες σε παιδιά με όμορφο πρόσωπο, ενώ αντιθέτως στα λιγότερο όμορφα παιδιά τείνουν να αποδίδουν αρνητικές κοινωνικές συμπεριφορές και ιδιότητες.

Πιο συγκεκριμένα, τα παιδιά φαίνεται να δείχνουν οπτικές προτιμήσεις ως προς τα πιο όμορφα πρόσωπα από τους πρώτους 3-6 μήνες της γέννησής τους, μετά τους 6 μήνες αρχίζουν να κατηγοριοποιούν τα πρόσωπα σε όμορφα και μη όμορφα, ενώ αφού περάσουν την ηλικία του ενός έτους, ξεκινούν να σχηματίζουν αξιολογικές κρίσεις ως προς τις ιδιότητες που συνδέονται με την ομορφιά, πχ συνδέουν τις ευχάριστες φωνές με όμορφα πρόσωπα και τις μη ευχάριστες με άσχημα πρόσωπα, όπως οι *Rubinstein & Langlois* αναφέρουν (*Ramsey-Langlois, 2002*).

Με την έναρξη της νηπιακής ηλικίας, τα μικρά παιδιά αρχίζουν να υιοθετούν σχεδόν το στερεότυπο των ενηλίκων, καθώς αποδίδουν θετικές συμπεριφορές και

²⁴ Όταν τα άτομα πρέπει να επεξεργαστούν μια πληροφορία κάτω από συνθήκες αβεβαιότητας, δεν καταφεύγουν σε επιστημονικούς ή ορθολογικούς συλλογισμούς αλλά προτιμούν τη χρήση **ευρετικών**, δηλαδή υιοθετούν απλά γνωστικά σχήματα που τους επιτρέπουν να αντικαταστήσουν τους χρονοβόρους συλλογισμούς και κυρίως σε συνθήκες επιλογής ή λήψης απόφασης. (*Μ. Σακαλάκη: «Ψυχοκοινωνικές Λογικές της Καθημερινής Οικονομικής Σκέψης» Αθήνα, 2003, εκδ. Παπαζήσης*).

χαρακτηριστικά στα όμορφα παιδιά, τα οποία και επιλέγουν ως συντρόφους στα παιχνίδια τους, παραμερίζοντας τα λιγότερο όμορφα παιδιά και το ίδιο στερεότυπο του όμορφου ίσον καλού συνεχίζεται και αναπτύσσεται στη διάρκεια της ενήλικης ζωής τους.

Ο Glifford (1975) έδειξε ότι δάσκαλοι υπερτιμούν το δείκτη νοημοσύνης και τις πιθανότητες μελλοντικής επαγγελματικής επιτυχίας στις περιπτώσεις των όμορφων παιδιών και αντιθέτως γίνονται αυστηρότεροι κριτές για τα ίδια θέματα στις περιπτώσεις των λιγότερο «προικισμένων» παιδιών(Παπαστάμου, 1989).

Ειδικότερα, στον κόσμο της εργασίας, τελευταία βλέπουμε συχνά πως οι θέσεις εργασίας με μεγαλύτερη έκθεση στο κοινό (πχ τηλεόραση) κυριαρχούνται από ελκυστικούς ανθρώπους. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και στο χώρο των πωλήσεων, όπου επικρατεί η άποψη ότι η φυσική εμφάνιση των πωλητών αποτελεί βασική διάσταση αποτελεσματικότητας στην εργασία τους (Shahani-Denning 1993).

Αυτή η γενίκευση που είναι γνωστή ως το “what is beautiful is good” στερεότυπο (Dion, Berscheid & Walster, 1972) αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ζήτημα στη διερεύνηση των υποκειμενικών αξιολογήσεων στον τομέα της επιλογής προσωπικού, το οποίο μάλιστα δεν αντιμετωπίζεται νομικά, όπως οι παρόμοιες-φύλο, φυλή, ηλικία-διακρίσεις σε βάρος των πολιτών στην αγορά εργασίας (Warkins & Johnston, 2000).

3.2.1 Το στερεότυπο: «Ότι είναι όμορφο θεωρείται καλό» σε διάφορες πολιτισμικές δομές.

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν ασχοληθεί με το στερεότυπο που αφορά στην ελκυστική σωματική εμφάνιση, έχουν γίνει στις δυτικές κοινωνίες και κυρίως στις ΗΠΑ και στον Καναδά. Στη σύγχρονη κοινωνία της αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης της εργασίας, είναι απαραίτητο να εξετάσουμε τη γενίκευση αυτών των ευρημάτων, σε ανθρώπους που προέρχονται από διαφορετικές κουλτούρες.

Το στερεότυπο υπέρ της φυσικής εμφάνισης, το συναντούμε συχνά στις ατομικιστικές κοινωνίες της Δύσης, με βάση την υπόθεση, ότι η σωματική εμφάνιση ασκεί μεγαλύτερη επίδραση σε κοινωνίες που δίνουν έμφαση στη διακεκριμένη και διαφοροποιημένη προσωπική ταυτότητα(Dion, Pak & Dion, 1990).

Η συγγραφέας Dion (Dion, 1986), υποστήριξε πως το συγκεκριμένο στερεότυπο, επικρατεί κυρίως στις κοινωνίες με δυτική κουλτούρα, καθώς σε αυτές, η ταυτότητα ενός ατόμου βασίζεται περισσότερο σε προσωπικά χαρακτηριστικά-από ότι στις κοινωνίες συλλογικού χαρακτήρα, που η ταυτότητα διαμορφώνεται βάσει της υποταγής του ατόμου στις αξίες της οικογένειας και της ομάδας.

Μια “επιφυλακτική” υποστήριξη για την παραπάνω θέση της Dion προκύπτει από μελέτη των Dion, Pak & Dion(1990) με 53 Κινέζους, όλοι φοιτητές στο Πανεπιστήμιο του Τορόντο, με διαφορετικό όμως βαθμό ενασχόλησης σε δραστηριότητες της κινέζικης κοινότητας. Από το δείγμα των φοιτητών ζητήθηκε να εξάγουν συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας αρκετών ανδρών και γυναικών, ορισμένοι/ες από τους οποίους/ες είχαν βαθμολογηθεί ψηλά ή χαμηλά ως προς το επίπεδο της ελκυστικής τους παρουσίας.

Με βάση την ερευνητική υπόθεση της Dion (1986) ότι το στερεότυπο υπέρ της ελκυστικής εμφάνισης θα αποβεί λιγότερο κυρίαρχο στα μέλη της συλλογικής κοινωνίας, βρέθηκε ότι η προκατάληψη υπέρ ή κατά της σωματικής εμφάνισης, ήταν όντως μικρότερη στους φοιτητές που είχαν μεγαλύτερη σχέση με την κοινότητα των Κινέζων. Στηριζόμενοι στα παραπάνω ευρήματα, οι Dion και Pak υποστήριξαν (1990) ότι οι φοιτητές που ήταν πιο εξοικειωμένοι με τις αξίες και τις παραδόσεις της κινέζικης κοινότητας, επέδειξαν μικρότερη τάση στο να αποδώσουν περισσότερο επιθυμητές ιδιότητες στα άτομα με καλύτερη σωματική εμφάνιση και προτίμησαν να στηρίζουν τα συμπεράσματα τους ως προς τον χαρακτήρα των ατόμων που αξιολόγησαν στην πληροφόρηση που είχαν για την συμπεριφορά και την ικανότητα για συμμετοχή –συνεισφορά-των ατόμων αυτών στην ομάδα.

Εντούτοις, η άποψη της Dion αμφισβητείται, καθώς αρκετές έρευνες που έχουν ασχοληθεί με το στερεότυπο της ελκυστικής εμφάνισης, έχουν βρει στοιχεία που υποστηρίζουν την ύπαρξη του στερεοτύπου, ακόμη και σε κοινωνίες κολεκτιβιστικές, όπου κανείς θα περίμενε πολύ λιγότερες προκαταλήψεις αυτού του είδους. (Dion, Pak & Dion; 1990, Chen, Shaffer & Wu, 1997; Wheeler & Kim, 1997; Shaffer, Crepaz & Sun, 2000).

Η Camila Shahani-Denning Καθηγήτρια Ψυχολογίας, σε σχετικό με τις προκαταλήψεις υπέρ της εμφάνισης άρθρο της²⁵, γράφει:

«Πρόσφατα, ένας δικός μας φοιτητής και εγώ, διεξήγαμε μια μελέτη σχετικά με την επίδραση της φυσικής εμφάνισης στις αποφάσεις πρόσληψης σε δυο πολύ διαφορετικές κουλτούρες, όπως αυτές των ΗΠΑ και της Ινδίας.

Οι ΗΠΑ θεωρούνται ως μια εξαιρετικά ατομικιστική κουλτούρα ενώ η Ινδία ως συλλογική (κολεκτιβιστική) κουλτούρα.

Δεδομένα συλλέχθηκαν από 216 Ινδούς φοιτητές και 121 Αμερικανούς φοιτητές.

Έγινε χειρισμός των μεταβλητών φυσική εμφάνιση και κοινωνικό φύλο, με τη χρήση φωτογραφιών. Από τους συμμετέχοντες ζητήθηκε να εξετάσουν τα βιογραφικά σημειώματα των υποψηφίων και μια περιγραφή θέσης εργασίας για τη θέση του

²⁵ www.hofstra.edu, Shahani-Denning Camila, (1993) Associate Professor Department of Psychology, “Physical Attractiveness Bias in Hiring: What is beautiful is Good”.

προϊσταμένου στο τμήμα παιχνιδιών μιας εταιρείας (ως προς το φύλο ουδέτερη εργασία) και μετά να αξιολογήσουν τα προσόντα των υποψηφίων, ως προς την πιθανότητα να προσληφθούν αλλά και ως προς το ύψος του μισθού με τον οποίο θα αμειφθούν. Ισοδύναμα δείγματα χρησιμοποιήθηκαν στις φωτογραφίες και τα βιογραφικά των Ινδών και Αμερικανών υποψηφίων, στο δείγμα.

Ο κάθε συμμετέχων εξέτασε μια φωτογραφία και ένα βιογραφικό σημείωμα ενός ελκυστικού ή μη ελκυστικού υποψηφίου (άνδρα ή γυναίκα). Αναλύοντας το δείγμα των Ινδών φοιτητών, η φυσική εμφάνιση δε φάνηκε να επιδρά στο επίπεδο της απόφασης για πρόσληψη και της αξιολόγησης των προσόντων, ωστόσο υπήρξε επίδραση, στο ύψος του μισθού. Υψηλότεροι μισθοί, προσφέρθηκαν στους πιο ελκυστικούς υποψηφίους.

Δεν υπήρξαν επιδράσεις, στο επίπεδο της αξιολόγησης των προσόντων, της πιθανότητας για πρόσληψη και του προσδιορισμού του ύψους του μισθού, ανάλογα με την εμφάνιση ή το φύλο των υποψηφίων, στην περίπτωση των Αμερικανών φοιτητών. Ένας λόγος για τα σχετικά «αδύναμα» αποτελέσματα, θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι κάθε συμμετέχων εξέτασε μόνο ένα ή μία υποψήφιο ή υποψήφια και το ίδιο έγινε και με την απόφαση πρόσληψης. Στον πραγματικό κόσμο, οι συνεντευκτές, εξετάζουν πολλά βιογραφικά σημειώματα και βλέπουν πολλούς υποψηφίους για να πάρουν μια απόφαση πρόσληψης. Για να ξεπεραστούν οι περιορισμοί της μελέτης, αυτή τη στιγμή, συλλέγουμε δεδομένα από την Ινδία και τις ΗΠΑ, όπου ο κάθε συμμετέχων, μπορεί να δει πολλούς/ες υποψηφίους/ες και να πάρει αποφάσεις πρόσληψης, για τον καθένα από αυτούς. Κάθε συμμετέχων θα έχει τη δυνατότητα, να εξετάσει άνδρες και γυναίκες, εμφανίσιμους/ες και μη, υποψηφίους/ες. Προσβλέπουμε στην ανάλυση των συγκεκριμένων δεδομένων στο άμεσο μέλλον».

Περαιτέρω έρευνες (Zebrowitz et al, 1993) έδειξαν ότι το attractiveness halo-effect, είναι παγκόσμιο, αλλά διαφοροποιείται ως προς τα χαρακτηριστικά -ιδιότητες που συνιστούν την «όμορφη εμφάνιση» και αξιολογούνται διαφορετικά στην κάθε κοινωνία, ανάλογα με τις πολιτισμικές της αξίες.

Αδημοσίευτη μελέτη της Lin(1991) –σε αντίθεση με τα αποτελέσματα ερευνών της Dion-έδειξε ότι τα ελκυστικά άτομα αξιολογήθηκαν υψηλότερα σε επιθυμητά και πολύ χαμηλότερα σε μη επιθυμητά χαρακτηριστικά, στο πλαίσιο πειράματος με Ταιβανούς συμμετέχοντες, ενώ ως επιθυμητά χαρακτηριστικά, οι Ταιβανοί αξιολόγησαν εκείνα που συνδέονταν με τις κυρίαρχες αξίες και παραδόσεις της κοινωνίας τους(*Chen et al, 1997*).

Γενικότερα, τα ερευνητικά ευρήματα, οδηγούν στην επιβεβαίωση της διαπολιτισμικής ύπαρξης του στερεοτύπου που συνδέεται με την όμορφη ή μη σωματική εμφάνιση, (*Wheeler,L & Kim, Y. 1997*) η δύναμη του οποίου εξαρτάται και συνδέεται άμεσα με τις κυρίαρχες πολιτισμικές αξίες της κάθε κοινωνίας.

Επιπροσθέτως, ο τρόπος έκφρασης του συγκεκριμένου στερεοτύπου, δηλαδή τα χαρακτηριστικά-ιδιότητες που συνιστούν το περιεχόμενό του attractiveness-bias, συχνά αντανakλούν τα επιθυμητά σωματικά και άλλα χαρακτηριστικά, των πολιτισμικών αξιών του εκάστοτε κοινωνικού πλαισίου.

Παρόλο που η καταγωγή του “όμορφου ίσον καλού” στερεότυπου, δεν έχει ακόμη προσδιοριστεί, υπάρχουν αρκετές ερευνητικές εργασίες σε εξέλιξη, οι οποίες υποδεικνύουν μια σειρά πιθανών βημάτων για το σχηματισμό του συγκεκριμένου στερεοτύπου. (*Ramsey-Langlois, 2002*).

3.3 Στερεότυπα φύλου και κοινωνική ταυτότητα: Το φύλο ως «διακριτό» χαρακτηριστικό στη συνέντευξη επιλογής

Οι συνέπειες της υπαγωγής του ατόμου σε μειονότητα, ως προς την κοινωνική του ταυτότητα, όπως αυτή καθρεφτίζεται στην ευρύτερη κοινωνική αντίληψη έχουν τόσο πρακτική όσο και θεωρητική σημασία.

Για παράδειγμα, ο Kanter (1977) βρήκε (όπως αναφέρεται στους Swan & Wyer Jr, 1997) ότι σε μια ανδροκρατούμενη εμπορική εταιρεία, οι συνεργάτες και οι πελάτες δίνουν περισσότερη προσοχή στα «θηλυκά» και μη σχετικά με την εργασία χαρακτηριστικά της γυναίκας εργαζόμενης, όπως η ενδυμασία και η εξωτερική εμφάνιση, από ότι στην επαγγελματική τους συμπεριφορά και απόδοση.

Ο Kanter υποστηρίζει, ότι όταν τα άτομα ανήκουν σε μια μειονότητα, τότε το φύλο τους αναδύεται ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό. Κατά συνέπεια, η συμπεριφορά τους έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να ερμηνευτεί με όρους του στερεοτύπου του κοινωνικού φύλου-gender stereotype.

Σύμφωνα με τη θεωρία της «διακριτικότητας» -Distinctiveness theory- των McGuire & McGuire (McGuire & McGuire, 1991, όπως αναφέρεται στους Swan & Wyer Jr, 1997), οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να δίνουν σημασία σε χαρακτηριστικά που τους διακρίνουν από τους άλλους σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο. Αυτό φαίνεται στην ανταπόκριση τους σε μια ανοιχτή ερώτηση του τύπου: «Μίλησε μου για τον εαυτό σου», όπου έχουν την τάση να απαντούν ορίζοντας την ταυτότητά τους μέσα από χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η φυλή, η ηλικία κλπ.

Μεταφέροντας την άποψη αυτή, στη συγκεκριμένη κατάσταση της συνέντευξης επιλογής, όπου η ερώτηση «Μίλησε μου για τον εαυτό σου», αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς ερωτήσεις συνέντευξης, που αφορούν σε χαρακτηριστικά προσωπικότητας, μπορούμε να κατανοήσουμε τους λόγους που οι «συνταγές» οδηγιών, παροτρύνουν πχ τις υποψήφιες γυναίκες να περιγράψουν τον εαυτό τους με πιο «ανδρικά» και άρα κυρίαρχα χαρακτηριστικά, ειδικά όταν πρόκειται να διεκδικήσουν ανώτερη διευθυντική θέση.

Προχωρώντας ένα βήμα παρακάτω, στα ισχύοντα πρότυπα φύλου στο ευρύτερο εργασιακό περιβάλλον, η Catherine Kitchmeyer στο άρθρο της "Change and Stability in Manager's Gender Roles" (2002) -καταδεικνύοντας τα ευρήματα της έρευνας της, ως προς τους ρόλους του κοινωνικού φύλου μεταξύ μεσαίων στελεχών επιχειρήσεων- αναφέρει ότι οι άνθρωποι συχνά περιγράφουν (Powell & Butterfield, 1989) τον ιδανικό μάνατζερ με όρους «ανδρικών» χαρακτηριστικών,

το γνωστό ως «androgynous type», δηλαδή παρουσιάζουν την αρρενωπότητα να περιλαμβάνει θετικές και θεμελιώδεις ιδιότητες, εκεί που η θηλυκότητα περιλαμβάνει εκφραστικές μεν, αλλά παθητικές και κοινότυπες ιδιότητες.

Ειδικότερα στον επίλογο του συγκεκριμένου άρθρου, η Kitchmeyer επισημαίνει:

«Τα συγκεκριμένα ευρήματα αποδεικνύουν ότι το περιβάλλον εργασίας²⁶ μπορεί να αλλάξει τα προσωπικά χαρακτηριστικά των εργαζόμενων. Με αυτή τη λογική, οι εργοδότες παίζουν σημαντικό ρόλο στο να αναπτύξουν τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται στους άνδρες και στις γυναίκες για να πετύχουν στη καριέρα τους. Δεν αρκεί για τους εργοδότες απλώς να επιλέξουν τους εργαζόμενους που έχουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά, στη φάση της πρόσληψης. Η επιτυχία επίσης, φαίνεται να εξαρτάται από τις ευκαιρίες που έχουν οι εργαζόμενοι να αναπτύξουν και να ενδυναμώσουν τα απαιτούμενα και επιθυμητά χαρακτηριστικά, στη διάρκεια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας. Αν αυτό γίνει συνειδητό, μπορεί να αποβεί πολύ σημαντική ανακάλυψη για την εξασφάλιση της επιτυχίας των γυναικών και άλλων “μη-παραδοσιακών” εργαζομένων οι οποίοι μπορεί αρχικά, να είχαν γίνει αντιληπτοί, ως μη έχοντες τα επιθυμητά χαρακτηριστικά».

Τα απαιτούμενα λοιπόν χαρακτηριστικά των υποψηφίων για πρόσληψη, φαίνεται να διαμορφώνονται με βάση τις κυρίαρχες κοινωνικές αντιλήψεις για τις επιθυμητές ιδιότητες-ικανότητες, οι οποίες, κατά κανόνα, συνδέονται με το “ανδρικό” πρότυπο.

Έτσι, η προσπάθεια των υποψηφίων στη συνέντευξη επιλογής, να περιγράψουν τον εαυτό τους με έναν τρόπο που θα είναι κοινωνικά επιθυμητός, δεν αποτελεί παρά μια στρατηγική αυτοπαρουσίασης, με στόχο την επίδραση στην κρίση του συνεντευκτή (Swan & Wyer Jr, 1997).

²⁶ Αναφέρεται στο επιχειρησιακό κλίμα, δηλαδή στην κουλτούρα της κάθε επιχείρησης.

4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Στόχος της έρευνας

Η ταχεία μεταβολή στη ζήτηση συγκεκριμένων θέσεων και ειδικοτήτων, η αποσύνδεση των ατόμων από τις δια βίου εργασιακές ταυτότητες και η ευελικοποίηση της απασχόλησης, καθιστούν την κατάσταση στη σύγχρονη αγορά εργασίας ολοένα και πιο απροσδιόριστη.

Ως αποτέλεσμα το άτομο επωμίζεται εξατομικευμένα το βάρος και την ευθύνη των επαγγελματικών του σχεδίων καθώς και των αποφάσεων του σε ένα μεταβαλλόμενο εργασιακό περιβάλλον πολλαπλών επιλογών, με την αυτοεκπαίδευση του στην ανάπτυξη δεξιοτήτων προσαρμοστικότητας(Τσιώλης,2005).

Η «ευέλικτη» παραγωγή προϋποθέτει «ευέλικτους» εργαζομένους που να είναι σε θέση να πουλούν όχι πια την εργατική τους δύναμη αλλά την ικανότητά τους να μαθαίνουν και να καινοτομούν, δηλαδή την ικανότητα ενεργοποίησης(Levy, 1999). Ενόψει μιας τέτοιας αντίληψης, η συνέντευξη επιλογής προσωπικού, εκλαμβάνεται ως επικοινωνιακό εγχείρημα, κατά το οποίο ο υποψήφιος καλείται να παίξει ένα ρόλο, εφαρμόζοντας ειδικές επικοινωνιακές δεξιότητες που θα του επιτρέψουν να ανταποκριθεί με επιτυχία στο κυρίαρχο πρότυπο του ιδανικού υποψηφίου για τη θέση εργασίας.

Πώς ορίζονται όμως αυτές οι επικοινωνιακές δεξιότητες σε συνδυασμό με τα “απαιτούμενα” χαρακτηριστικά του ιδανικού εργαζόμενου; Κατά πόσο η μεθοδολογία με την οποία οι άνθρωποι εκπαιδεύονται σε αυτές τις δεξιότητες αναζήτησης εργασίας συνδέεται με βασικές θεωρίες της σύγχρονης κοινωνικής ψυχολογίας, όπως πχ η θεωρία κοινωνικής απόδοσης και οι άρρητες θεωρίες προσωπικότητας; Και τέλος, η συγκεκριμένη διαδικασία αξιολόγησης, επηρεάζεται ή όχι από μεροληψίες και στερεότυπα του συνεντευκτή, αναφορικά με το μοντέλο του ιδανικού κατόχου της θέσης εργασίας;

Η διερεύνηση της ύπαρξης και αναπαραγωγής στερεοτύπων-μεροληψιών μέσα από τη μεθοδολογία εκπαίδευσης που προσφέρουν τα κείμενα οδηγίων στους υποψηφίους σε μια συνέντευξη επιλογής προσωπικού, αποτελεί το βασικό στόχο της συγκεκριμένης μελέτης.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

4.2.1 Γενικά: Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου

Η εμφάνιση της ανάλυσης περιεχομένου αυτής καθαυτής, συνδέεται με την ανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών στην δεκαετία 1920-1930.

Τα τελευταία 20 χρόνια, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν έχει μείνει ανέπαφη από τις εξελίξεις στον τομέα της γλωσσολογίας, κυρίως προς την κατεύθυνση της ψυχολογολογίας αλλά και από την ανάπτυξη της σημειολογίας και της ανάλυσης του λόγου(Ναυρίδης, 1994). Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια πολύμορφη

μέθοδο ελεγχόμενης και συστηματικής περιγραφής και ερμηνείας του γραπτού και προφορικού λόγου(Παπαστάμου, 2001).

Ο Holsti(1969) αναφέρει την ανάλυση περιεχομένου ως: *«οποιαδήποτε τεχνική επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω της συστηματικής και αντικειμενικής αναγνώρισης ειδικών χαρακτηριστικών των μηνυμάτων»*.

Η ανάλυση περιεχομένου πιο απλά, αποτελείται από ένα σύνολο τεχνικών που χρησιμοποιούνται στις επιστήμες του ανθρώπου για τη μελέτη διαφόρων κειμένων, που μπορεί να είναι ερευνητικές συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια, αποσπάσματα από εφημερίδες, έγγραφα ή ακόμη και προφορικές μαρτυρίες(Nαυρίδης, 1994).

Η ανάλυση περιεχομένου αναφέρεται πάντα σε ένα σύνολο ή σώμα τεκμηρίων-corpus- που χρησιμεύουν ως βάση για τη σπουδή ενός φαινομένου.

Τα τεκμήρια, αποτελούν το υλικό που επεξεργάζεται ο ερευνητής, για να ανακαλύψει ιδιότητες ή καταστάσεις, αναγνωρίσιμες και διακρίσιμες, στις οποίες θα βασιστεί με σκοπό να συναγάγει ειδικά και έγκυρα συμπεράσματα(Βάμβουκας, 1991).

Ένα πρόβλημα που συχνά τίθεται σχετικά με τη συγκεκριμένη μεθοδολογία, αφορά στη θεωρητική υπόσταση των δεδομένων, δηλαδή τη σχέση ανάμεσα στη θεωρία σύμφωνα με την οποία παράγονται τα δεδομένα και εκείνη σύμφωνα με την οποία επιχειρείται η ανάλυσή τους(Nαυρίδης, 1994).

Η προσπάθεια μιας περισσότερο ολοκληρωμένης κατανόησης ενός κειμένου, που να περιλαμβάνει και το άδηλο-κρυφό του περιεχόμενο, έχει τελικά μεγαλύτερη σημασία από το να καταλήγει κανείς σε ένα πλήθος μετρήσιμων δεδομένων(Nαυρίδης, 1994) και με βάση αυτό το συμπέρασμα επιλέχθηκε στην παρούσα μελέτη –σε μεγαλύτερο ποσοστό-η ποιοτική επεξεργασία και ερμηνεία των συμπερασμάτων της συγκεκριμένης διερεύνησης.

4.2.2 Πηγές- στάδια της ανάλυσης περιεχομένου της έρευνας

Η παρούσα διερεύνηση, πραγματοποιήθηκε μέσω της ανάλυσης περιεχομένου κειμένων-οδηγιών προς υποψηφίους σε μια συνέντευξη επιλογής, που συλλέχθηκαν από συγκεκριμένες πηγές του internet²⁷ και που αφορούν κυρίως τις δικτυακές περιοχές πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και εταιρειών συμβούλων απασχόλησης.

Για να υπάρξει μια συγκριτική και διαπολιτισμική ανάλυση-ερμηνεία των ευρημάτων επιλέχθηκαν 20 κείμενα από την Ελλάδα και 20 αγγλόφωνα κείμενα από Αγγλία και Αμερική. Η επιλογή του υλικού το οποίο συλλέχθηκε με τις ίδιες τεχνικές και στα δυο corpus(*Παπαστάμου, 2001*) έγινε με βάση τη συνάφειά του με το στόχο της έρευνας και από την ίδια πηγή (διαδίκτυο).

Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε –και στα δυο corpus- με προανάλυση, δηλαδή με την προκαταρκτική επεξεργασία του προς ανάλυση υλικού, ώστε να εντοπιστούν τα στοιχεία-ενδείξεις/δείκτες- που θα οδηγήσουν στη διαμόρφωση κατηγοριών και υποθέσεων.

Στη φάση της προανάλυσης-και στα δυο corpus- χρησιμοποιήθηκε η λεξικολογική προσέγγιση(*Ναυρίδης, 1994*) με μονάδα ανάλυσης τη λέξη «εμφάνιση» και συνώνυμους όρους της και εξετάστηκε η συχνότητα και ο τρόπος παρουσίασης της συγκεκριμένης ομάδας λέξεων στο σώμα των κειμένων.

Τα αποτελέσματα της προανάλυσης στάθηκαν ικανά να στηρίξουν την κατασκευή των κυρίων υποθέσεων της έρευνας οι οποίες και στα δυο σώματα κειμένων, εστιάστηκαν στην ύπαρξη και αναπαραγωγή προκαταλήψεων για την εμφάνιση και το φύλο –attractiveness/gender bias-μέσα στα κείμενα που προσφέρουν οδηγίες για τους υποψηφίους σε μια συνέντευξη επιλογής.

²⁷ Οι οποίες παρουσιάζονται στο παράρτημα της μελέτης.

Για να καταστεί δυνατή η διερεύνηση των προκαταλήψεων, η κύρια ερευνητική υπόθεση επιμερίστηκε σε δυο υποθέσεις (attractiveness-gender bias) το περιεχόμενο των οποίων αφορά στην αναπαραγωγή των προκαταλήψεων μέσω της χρήσης κοινής μεθοδολογίας και ύφους συγγραφής των κειμένων- οδηγιών προς υποψηφίους συνέντευξης που αποτελούν τα δυο σώματα τεκμηρίων.

Η προανάλυση-όπως ήδη αναφέρθηκε- έγινε με τον ίδιο τρόπο και στα δύο σώματα κειμένων, δηλαδή με την εξέταση της συχνότητας παρουσίας της λέξης εμφάνισης και συνώνυμων όρων στο σύνολο των κειμένων.

Η κύρια ανάλυση περιεχομένου, πραγματοποιήθηκε με κάποιες διαφοροποιήσεις στα δυο σώματα κειμένων ως προς την κατασκευή κατηγοριών, όπως παρουσιάζεται παρακάτω. Και στα δυο σώματα, ως μονάδα ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε το θέμα (item) και ως θέμα ορίστηκε *η παρουσία ή μη στερεοτύπων και άλλων προκαταλήψεων* μέσα από τη χρήση κοινής γλώσσας και ύφους στα κείμενα οδηγιών προς τους υποψηφίους μιας συνέντευξης επιλογής.

Οι θεματικές ενότητες που αναδείχθηκαν σύμφωνα με τα παραπάνω και στα δυο corpus αφορούν:

- 1) Στο «κοινό» ύφος-μεθοδολογία γραφής των κειμένων που συμβάλλει ή όχι στην αναπαραγωγή των attractiveness-bias, εξετάζοντας τις εξής κατηγορίες:

A' corpus:

- ✓ την ύπαρξη φράσεων με τη μορφή συνταγής
- ✓ την ύπαρξη ρημάτων σε προστακτική έγκλιση
- ✓ την ύπαρξη και χρήση απαγορευτικών μορίων
- ✓ την ύπαρξη του μοντέλου των δυο κατηγοριών «ναι» και «όχι»
- ✓ την ύπαρξη και χρήση motto και αντιφάσεων

B' corpus:

- ✓ συχνή χρήση motto
- ✓ σύνδεση της εμφάνισης με την πρώτη εντύπωση και αντίστροφα

- 2) Στο κοινό ύφος-μεθοδολογία γραφής των κειμένων που συμβάλλει ή όχι στην αναπαραγωγή των gender-bias, εξετάζοντας τις παρακάτω κατηγορίες:

A' corpus:

- Εμφάνιση/απουσία χωριστών οδηγιών για άνδρες και γυναίκες

B' corpus:

- Εμφάνιση/απουσία χωριστών οδηγιών για άνδρες και γυναίκες

Τέλος, ακολούθησε σύγκριση των ευρημάτων από τα δυο σώματα κειμένων που έχουν διαφορετική πολιτισμική προέλευση αλλά ίδια πηγή-διαδίκτυο- και έγινε μια απόπειρα ερμηνείας των ευρημάτων.

4.3 Α' corpus: Ελληνικά Κείμενα.

4.3.1 Προκαταρκτική φάση ανάλυσης.

Η απουσία ακριβών-προκαθορισμένων-ερευνητικών υποθέσεων στη συγκεκριμένη έρευνα, οδήγησε στην προκαταρκτική έρευνα (Βάμβουκας, 1991) η οποία ξεκίνησε με το διάβασμα του προς ανάλυση υλικού, ώστε να εντοπιστούν τα στοιχεία που θα οδηγήσουν στη συγκρότηση υποθέσεων και κατηγοριών σύμφωνα με τους σκοπούς της έρευνας.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των κειμένων-οδηγιών προς υποψήφιους για τη συνέντευξη επιλογής προσωπικού, στο corpus των ελληνικών κειμένων, είναι:

A) **Ο χαρακτηρισμός της εμφάνισης** με αρνητικούς, θετικούς ή ουδέτερους επιθετικούς προσδιορισμούς.

B) **Η συχνή υπόδειξη συγκεκριμένων ενδυμάτων προς τους υποψήφιους/ες** καθώς και άλλων οδηγιών σχετικά με την αισθητική και τη φροντίδα της εμφάνισης, με βάση τα **στερεότυπα φύλου**.

Γ) **Το επιτακτικό και απόλυτο ύφος** με τον οποίο διατυπώνονται στο κείμενο οι συγκεκριμένες οδηγίες καθώς και **οι αντιφάσεις ή τα «αποφθέγματα»** που περιλαμβάνουν.

Για να καταστεί δυνατόν να κατασκευαστούν οι ερευνητικές υποθέσεις, έγινε μια αρχική ανάλυση περιεχομένου, ώστε να βρεθούν **οι ενδείξεις ή δείκτες** (Βάμβουκας, 1991) που θα επέτρεπαν την κατασκευή υποθέσεων και κατηγοριών στο κύριο στάδιο της ανάλυσης περιεχομένου, του α' corpus με τα 20 ελληνόγλωσσα κείμενα.

Στο α' corpus, διαπιστώνεται η συχνή παρουσία της λέξης εμφάνιση και συνώνυμων λέξεων, όπως πχ η εξωτερική εικόνα, το ντύσιμο, τα ρούχα καθώς και ρήματα όπως ντυθείτε, φοράω, όλες οι λέξεις στο πλαίσιο των υποδείξεων για τη φροντίδα της εμφάνισης των υποψηφίων, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης επιλογής.

Στο αρχικό στάδιο ανάλυσης, εξετάζεται η **συχνότητα** εμφάνισης της ομάδας των λέξεων που συνδέονται με την εξωτερική εμφάνιση και **ο τρόπος παρουσίασης** τους στο κείμενο, καθώς οι συγκεκριμένες λέξεις συνοδεύονται από διάφορους επιθετικούς ή άλλους προσδιορισμούς, τους οποίους και διακρίνουμε σε θετικούς, αρνητικούς και ουδέτερους ανάλογα με την αντίστοιχη φόρτισή τους στο κείμενο.

Η ανάλυση έγινε στο επίπεδο των λέξεων, υιοθετήθηκε δηλαδή η **λεξικολογική προσέγγιση** της ανάλυσης περιεχομένου η οποία είχε ποσοτικό²⁸ και ποιοτικό²⁹ χαρακτήρα (Ναυρίδης, 1994). Ως **μονάδα ανάλυσης** (Ναυρίδης, 1994) ορίστηκε η λέξη εμφάνιση και συνώνυμοι όροι, περιλαμβανομένων και ρημάτων μετοχών και

²⁸ Που αναφέρεται στη συχνότητα εμφάνισης της ομάδας λέξεων.

άλλων ουσιαστικών που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα στην έννοια της εξωτερικής εμφάνισης, δηλαδή: εξωτερική εμφάνιση, ντύσιμο, ρούχα, ντυμένος/η.

Τα αποτελέσματα³⁰ της προανάλυσης, είναι τα παρακάτω:

Ουδέτεροι προσδιορισμοί:

- εξωτερική εμφάνιση (1)
- εμφάνιση ανάλογη του περιβάλλοντος ή θέσης εργασίας (7) (8) (16)
- κλασσικό ντύσιμο (4)
- υιοθέτηση dress- code εταιρείας (10) (17)
- Επαγγελματικό ντύσιμο (3) (7) (18) (20)
- Άνετο ντύσιμο (3) (18)
- Ντυμένος/η κατάλληλα (10)

Θετικοί προσδιορισμοί:

- λιτή εμφάνιση (1)
- επιμελημένη εμφάνιση (2) (8) (13)
- καθαρή εμφάνιση (2) (4) (8) (13)
- καθαρά ρούχα (6)
- σιδερωμένα ρούχα (6)
- φροντισμένο ντύσιμο (7)
- περιποιημένη εμφάνιση (4)
- φροντισμένη εμφάνιση (1)
- προτιμήστε τις σκούρες αποχρώσεις (5)
- καλό γούστο (9)
- σωστή εμφάνιση (11)
- σοβαρή εμφάνιση (12)
- πρέπουσα εμφάνιση (13)

Αρνητικοί προσδιορισμοί:

- απρόσεκτη εμφάνιση (1) (15)
- μη καθαρή εμφάνιση (1)
- ούτε υπερβολικό ντύσιμο (3)
- ούτε ατημέλητο ντύσιμο (3)
- πρόχειρη εμφάνιση (1)
- ατημέλητη εμφάνιση (1) (8)
- αφρόντιστη εμφάνιση (4)
- φτωχή εμφάνιση (4)

²⁹ Που αναφέρεται στον τρόπο παρουσίασης των λέξεων στο κείμενο ανάλογα με το είδος του επιθετικού ή άλλου προσδιορισμού.

- Όχι ακρότητες στην εμφάνιση (6)
- Όχι υπερβολικό ντύσιμο (3) (14) (15)
- Όχι πολύ μοντέρνα ρούχα (10)
- Όχι εκκεντρικά ρούχα (9) (10)
- Όχι εξεζητημένο ντύσιμο (5) (7) (9)
- Όχι εκκεντρικό ντύσιμο (5)
- Όχι επιτηδευμένη εμφάνιση (8)
- Όχι εκκεντρικά χτενίσματα
- Όχι έντονες χρωματικές αντιθέσεις (5) (9)
- Όχι αξεσουάρ (9)
- Όχι προκλητικό ντύσιμο (15).

³⁰ Στην παρένθεση δίπλα στην κάθε λέξη βρίσκεται ο αριθμός κειμένου.

Πίνακας 1: Συχνότητα παρουσίασης της ομάδας λέξεων «εξωτερική εμφάνιση» στα κείμενα

ΚΕΙΜΕΝΑ	N - ΕΜΦΑΝΙΣΗ Ουδέτεροι προσδιορισμοί	N - ΕΜΦΑΝΙΣΗ Θετικοί προσδιορισμοί	N- ΕΜΦΑΝΙΣΗ Αρνητικοί προσδιορισμοί
ΚΕΙΜΕΝΟ 1	1	2	4
ΚΕΙΜΕΝΟ 2	0	2	0
ΚΕΙΜΕΝΟ 3	2	0	3
ΚΕΙΜΕΝΟ 4	1	2	2
ΚΕΙΜΕΝΟ 5	0	1	3
ΚΕΙΜΕΝΟ 6	0	2	1
ΚΕΙΜΕΝΟ 7	2	1	1
ΚΕΙΜΕΝΟ 8	1	2	2
ΚΕΙΜΕΝΟ 9	0	1	4
ΚΕΙΜΕΝΟ 10	2	0	2
ΚΕΙΜΕΝΟ 11	0	1	0
ΚΕΙΜΕΝΟ 12	0	1	0
ΚΕΙΜΕΝΟ 13	0	3	0
ΚΕΙΜΕΝΟ 14	0	0	1
ΚΕΙΜΕΝΟ 15	0	0	3
ΚΕΙΜΕΝΟ 16	1	0	0
ΚΕΙΜΕΝΟ 17	1	0	0
ΚΕΙΜΕΝΟ 18	2	0	0
ΚΕΙΜΕΝΟ 19	0	0	0
ΚΕΙΜΕΝΟ 20	1	0	0
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	N=14	N=19	N=26

Αποτελέσματα-Ευρήματα:

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 1, η λέξη εμφάνιση και οι συνώνυμές της εμφανίζονται 59 φορές στο σύνολο των 20 κειμένων, δηλαδή στην απόλυτη σχεδόν, πλειοψηφία των κειμένων-καθώς το 19 είναι το μόνο κείμενο που δεν υπάρχει η λέξη εμφάνιση ή κάποια συνώνυμή της. Περίπου το ¼ των λέξεων (14) συνοδεύεται από θετικό προσδιορισμό, το 1/3 (19) από ουδέτερο και για τις μισές (1/2) σχεδόν λέξεις (26) αντιστοιχεί αρνητική φόρτιση μέσα στο κείμενο.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα της προανάλυσης, ειδικότερα, η ύπαρξη αρνητικά φορτισμένων λέξεων που αφορούν στην εμφάνιση, στηρίζουν την υπόθεση που ακολουθεί στο κύριο στάδιο ανάλυσης περιεχομένου.

Οι υποθέσεις στην κύρια φάση ανάλυσης περιεχομένου, αφορούν στην ύπαρξη ή μη προκαταλήψεων-bias- ως προς την εμφάνιση και το φύλο, στα κείμενα οδηγιών προς υποψήφιους συνέντευξης, που εμπεριέχονται στο α΄corpus ανάλυσης.

4.3.2 Κύρια φάση ανάλυσης περιεχομένου-Υποθέσεις έρευνας.

Τα βασικά ερωτήματα που θέτονται για τη διερεύνηση των κειμένων ως προς την ύπαρξη και αναπαραγωγή μεροληψιών είναι:

- 1) Τα κείμενα από τις δικτυακές περιοχές(sites) των Ελληνικών Πανεπιστημίων και των Εταιρειών Συμβούλων Επιχειρήσεων-α' corpus- που περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους/τις υποψήφιους/ες της συνέντευξης επιλογής προσωπικού δεν αναπαράγουν τις μεροληψίες υπέρ της εμφάνισης και του φύλου -attractiveness / gender bias.
- 2) Τα κείμενα από τις δικτυακές περιοχές(sites) των Ελληνικών Πανεπιστημίων και των Εταιρειών Συμβούλων Επιχειρήσεων-α' corpus- που περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους/τις υποψήφιους/ες της συνέντευξης επιλογής προσωπικού αναπαράγουν τις μεροληψίες υπέρ της εμφάνισης και του φύλου-attractiveness / gender bias.

Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται η αναπαραγωγή των στερεοτύπων μέσα από την ύπαρξη κοινής μεθοδολογίας συγγραφής των συγκεκριμένων κειμένων, στις δυο παρακάτω υποθέσεις:

1η ΥΠΟΘΕΣΗ: ATTRACTIVENESS BIAS

-Η κοινή δομή και ύφος των κειμένων-α' corpus- που περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους υποψήφιους της συνέντευξης επιλογής προσωπικού, συμβάλλει στην αναπαραγωγή μεροληψιών υπέρ της εμφάνισης (attractiveness-bias).

Στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των κειμένων, παρατηρούμε ότι:

1. Οι οδηγίες είναι γραμμένες σε μορφή «συνταγής» δηλαδή αποτελούνται από μικρές προτάσεις που ξεκινούν με κουκίδες (bullets).
2. Τα ρήματα είναι διατυπωμένα στην προστακτική και λιγότερο συχνά στην υποτακτική έγκλιση (β' πληθυντικό πρόσωπο).
3. Γίνεται συχνή χρήση του απαγορευτικού μορίου μη(ν) καθώς και απαγορευτικών ή επιτακτικών λέξεων, όπως πρόσεξε, απέφυγε, θα πρέπει να.
4. Σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν διαμορφωμένες κατηγορίες «τα ναι και τα όχι» -do and don'ts.
5. Περιλαμβάνονται³¹ αντιφάσεις και απόλυτες θέσεις που συχνά εκφράζονται με τη μορφή αποφθεγμάτων –motto- στα κείμενα οδηγιών, όπως:

³¹ Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά στο περιεχόμενο των οδηγιών.

«Η εξωτερική εμφάνιση παίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα και στην αντίληψη που αποκτούν οι άλλοι για μας» (K1).

«Η συνταγή είναι απλή» και παρακάτω στο ίδιο κείμενο (K1) «Στην ανθρώπινη επικοινωνία δεν υπάρχουν συνταγές».

«Ο εξεταστής μπορεί να κρίνει πολλά πράγματα από την εμφάνισή σου».(K3)

«Η πρώτη επαφή που γίνεται κατά τη συνέντευξη είναι πολύ σημαντική».(K6).

«Τα ρούχα σας δεν θα πρέπει να διαφέρουν πολύ από τις απαιτήσεις της θέσης εργασίας που ζητάτε» (K10).

«Η προσωπική εμφάνιση είναι εξίσου σημαντική με τα τυπικά και ουσιαστικά σας προσόντα» (K14).

«Ντυθείτε κατάλληλα ανάλογα με το περιβάλλον της εταιρείας» (K16).

«Ντυθείτε με ρούχα επαγγελματικά και άνετα τα οποία δεν σας φοράνε αλλά τα φοράτε» (K18).

Το είδος της ανάλυσης περιεχομένου που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη φάση είναι η **σημασιολογική ή θεματική ανάλυση** που εστιάζεται σε έννοιες ή θέματα σχετικά με το αντικείμενο μελέτης και χρησιμοποιείται η φράση ή το θέμα που επιλέγονται με βάση την υπόθεση ελέγχου(Βάμβουκας, 1991).

Η **μονάδα ανάλυσης** διαμορφώθηκε στη διάρκεια της ανάλυσης (Ναυρίδης,1994) και είναι το θέμα που στη συγκεκριμένη διερεύνηση αφορά στη: «**μορφή συνταγής**» που χαρακτηρίζει ή όχι τα κείμενα οδηγιών.

Με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις, κατασκευάστηκε ο πίνακας 2 που περιλαμβάνει **5 κατηγορίες ανάλυσης**:

- ✓ την ύπαρξη φράσεων με τη μορφή συνταγής
- ✓ την ύπαρξη ρημάτων σε προστακτική έγκλιση
- ✓ την ύπαρξη και χρήση απαγορευτικών μορίων
- ✓ την ύπαρξη του μοντέλου των δυο κατηγοριών «ναι» και «όχι»
- ✓ την ύπαρξη και χρήση motto και αντιφάσεων

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Ύφος και Μορφή κειμένων

Corpus α΄	ΜΟΡΦΗ ΣΥΝΤΑΓΗΣ	ΠΡΟΣΤΑΚΤΙΚΗ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ	ΑΠΑΓΟΡΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ	DO (ΝΑΙ) AND DON'TS (ΟΧΙ)	ΧΡΗΣΗ ΜΟΤΤΟ - ΑΝΤΙΦΑΣΕΙΣ
ΚΕΙΜΕΝΟ 1	X	X	X		X
ΚΕΙΜΕΝΟ 2	X	X	X	X	X
ΚΕΙΜΕΝΟ 3	X	X	X		X
ΚΕΙΜΕΝΟ 4	X	X	X	X	
ΚΕΙΜΕΝΟ 5	X	X			X
ΚΕΙΜΕΝΟ 6	X	X	X		X
ΚΕΙΜΕΝΟ 7	X	X	X	X	X
ΚΕΙΜΕΝΟ 8	X	X	X	X	X
ΚΕΙΜΕΝΟ 9	X	X	X		
ΚΕΙΜΕΝΟ 10	X	X	X		X
ΚΕΙΜΕΝΟ 11	X		X		X
ΚΕΙΜΕΝΟ 12	X	X	X		X
ΚΕΙΜΕΝΟ 13	X		X	X	X
ΚΕΙΜΕΝΟ 14	X	X	X	X	X
ΚΕΙΜΕΝΟ 15	X			X	X
ΚΕΙΜΕΝΟ 16	X	X	X		X
ΚΕΙΜΕΝΟ 17	X	X	X		
ΚΕΙΜΕΝΟ 18	X	X	X		X
ΚΕΙΜΕΝΟ 19	X	X	X		
ΚΕΙΜΕΝΟ 20	X	X			X
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ-N	N=20	N=16	N=17	N=7	N=16

Αποτελέσματα-Ευρήματα:

Βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των κειμένων του α΄ corpus εμπεριέχει τις 4 κατηγορίες ύφους και δομής, δηλαδή έχουν τη μορφή συνταγής, χρησιμοποιούνται συχνά ρήματα στην προστακτική έγκλιση και απαγορευτικά μόρια και γίνεται χρήση motto και αντιφάσεων.

Άρα, μπορούμε να πούμε πως η δομή και το ύφος των κειμένων είναι κοινά και το περιεχόμενό τους **συμβάλλει στην αναπαραγωγή των attractiveness-bias**.

Ειδικότερα για το θέμα της πρώτης εντύπωσης που κάνει ο/η υποψήφιος/α στον συνεντευκτή, γίνεται αναφορά σε πάνω από τα μισά κείμενα:

«Η εξωτερική εικόνα που ουσιαστικά αποτελεί την πρώτη εντύπωση πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεγμένη σε σχέση με τη θέση που διεκδικεί κάποιος».(Κ1).

«Μια άριστη αρχική εντύπωση θα επηρεάσει ευνοϊκά οτιδήποτε πείτε κατά τη διάρκεια της υπόλοιπης συνέντευξης. Η εμφάνισή σας και η γλώσσα του σώματος θα αρχίσει να επηρεάζει τον τρόπο που οι άλλοι σας αντιλαμβάνονται πριν ακόμη αρχίσετε να μιλάτε» (Κ2).

«Όσο παράξενο και να ακούγεται η κρίση του συνομιλητή σας θα εξαρτηθεί και από την πρώτη εντύπωση που θα λάβει αντικρίζοντάς σας» (Κ5).

«Η πρώτη επαφή που γίνεται κατά τη συνέντευξη είναι πολύ σημαντική». (Κ6).

«Μια φροντισμένη εμφάνιση δημιουργεί μια καλή πρώτη εντύπωση και προδιαθέτει θετικά τον υπεύθυνο της συνέντευξης». (Κ7).

«Οι αξιολογητές λένε οι ειδικοί σχηματίζουν εικόνα για τον υποψήφιο μέσα στα πρώτα πέντε λεπτά της συνάντησης και αυτή η πρώτη εντύπωση δύσκολα ανατρέπεται στη συνέχεια». (Κ8).

«Η άριστη αρχική εντύπωση που θα προκαλέσετε, θα επηρεάσει οπωσδήποτε ευνοϊκά οτιδήποτε θα πείτε στη συνέχεια». (Κ13).

«Η πρώτη εντύπωση που δίνει ο υποψήφιος στον αξιολογητή είναι καθοριστική για τη γενικότερη εικόνα του». (Κ15).

Η μόνη κατηγορία που εμφανίζεται μόνο στο 1/3 περίπου των κειμένων είναι η ύπαρξη οδηγιών με βάση το μοντέλο «ναι» και «όχι» (do & don't), που αντιθέτως έχει έντονη παρουσία στο β' corpus των αγγλόφωνων κειμένων, στα οποία διερευνάται η ίδια υπόθεση.

2η ΥΠΟΘΕΣΗ: GENDER-BIAS

Η 2η υπόθεση που κατασκευάστηκε για τη διερεύνηση της ύπαρξης και αναπαραγωγής των στερεοτύπων φύλου στα ίδια κείμενα, βασίζεται στην επαλήθευση της α' υπόθεσης –ως προς το κοινό ύφος περιεχόμενο του corpus- και είναι η εξής:

-Η κοινή δομή και ύφος των κειμένων-α' corpus- που περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους υποψήφιους της συνέντευξης επιλογής προσωπικού συμβάλλει στην αναπαραγωγή μεροληψιών του φύλου (gender-bias).

Το είδος της ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο της 2ης υπόθεσης αποτελεί ένα συνδυασμό ποιοτικού τύπου, καθώς βασίζεται στην παρουσία ή απουσία ενός χαρακτηριστικού (Βάμβουκας, 1991) που στην παρούσα υπόθεση είναι οι οδηγίες προς υποψηφίους και **ποσοτικής ανάλυσης**, γιατί εξετάζεται η συχνότητα εμφάνισης του χαρακτηριστικού-οδηγιών- στα κείμενα που αποτελούν το σώμα ανάλυσης.

Η **μονάδα ανάλυσης** διαμορφώθηκε και εδώ, στη διάρκεια της ανάλυσης (Ναυρίδης, 1994) και είναι το θέμα: «*Ενδυματολογικές υποδείξεις που απευθύνονται στα άτομα ανάλογα με το φύλο τους*», δηλαδή η ύπαρξη ξεχωριστών προς άνδρες-γυναίκες οδηγιών σχετικά με το «κατάλληλο» ντύσιμό τους, σε μια συνέντευξη επιλογής προσωπικού.

Πίνακας 3: Συχνότητα εμφάνισης οδηγιών αναπαραγωγής gender-bias

A' CORPUS	ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΟΔΗΓΙΩΝ	ΑΠΟΥΣΙΑ ΟΔΗΓΙΩΝ
KEIMENO 1		X
KEIMENO 2		X
KEIMENO 3	X	
KEIMENO 4	X	
KEIMENO 5		X
KEIMENO 6		X
KEIMENO 7		X
KEIMENO 8		X
KEIMENO 9		X
KEIMENO 10		X
KEIMENO 11	X	
KEIMENO 12		X
KEIMENO 13		X
KEIMENO 14		X
KEIMENO 15	X	
KEIMENO 16		X
KEIMENO 17		X
KEIMENO 18		X
KEIMENO 19		X
KEIMENO 20		X
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	N=4	N=16

Αποτελέσματα-Ευρήματα:

Τα ευρήματα δεν επιβεβαιώνουν την υπόθεση σχετικά με την εμφάνιση και αναπαραγωγή των διακρίσεων φύλου στα ελληνικά κείμενα οδηγιών προς υποψηφίους για τη συνέντευξη επιλογής, καθώς μόνο σε τέσσερα από τα είκοσι κείμενα, βρίσκουμε διατυπωμένες χωριστά τις οδηγίες προς άνδρες-γυναίκες.

Παρατηρήσεις:

Αξίζει να αναφερθεί, ότι στα 4 κείμενα που βρέθηκαν αναφορές σχετικά με το φύλο και την εμφάνιση, οι «ειδικοί» προχωρούν σε υποδείξεις συγκεκριμένων ενδυμάτων και άλλων οδηγιών σχετικά με την αισθητική και τη φροντίδα της εμφάνισης, οι οποίες βασίζονται σε στερεότυπα φύλου, όπως:

- «Οι άντρες πρέπει να είναι ξυρισμένοι και οι γυναίκες με διακριτικό μακιγιάζ» (Κ3)
- «Απόφυγε τα εξεζητημένα κοσμήματα, το έντονο μακιγιάζ και άρωμα. Αν έχετε πρόβλημα όρασης, επιλέξτε να φορέσετε φακούς επαφής ή γυαλιά ανάλογα με τη θέση» (Κ4)
- «Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να είστε προσεκτικοί στις αντιδράσεις που θα προκαλέσει η εμφάνισή σας: δεν κινδυνεύετε από άμεσες παρατηρήσεις αλλά από

ένα βλέμμα αποδοκιμασίας πάνω σε ένα ντεκολτέ ή μια κακοδεμένη γραβάτα».(Κ11).

- «Ιδιαίτερα για τις γυναίκες, συνίσταται να αποφεύγουν το υπερβολικό βάψιμο, τα έντονα αρώματα και τα κραυγαλέα αξεσουάρ» (Κ15).

Η ίδια υπόθεση εξετάζεται και για το β' corpus δηλαδή τα αγγλόφωνα κείμενα αγγλικών ή αμερικάνικων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων ή φορέων απασχόλησης και ακολουθεί μια συγκριτική ανάλυση των ευρημάτων.

4.3.3 Συζήτηση.

Η εμφάνιση των υποψηφίων σε μια συνέντευξη επιλογής και θέματα που σχετίζονται με την εμφάνισή τους, όπως το «ντύσιμο της επιτυχίας»-dress for success-είναι ένα θέμα το οποίο προσφέρει άφθονη πληροφόρηση και υλικό στους ενδιαφερόμενους. Ωστόσο, πολλοί «ειδικοί» επί του θέματος, συχνά εναλλάσσουν τα ερευνητικά στοιχεία μελετών του χώρου της ψυχολογίας προσωπικού και του business management, με «συνταγές» και ρήσεις λαϊκής σοφίας, που όχι σπάνια είναι αντιφατικές και αποπροσανατολίζουν τους υποψηφίους (Ilkka R/ Point S, 1995). Ειδικότερα, για το ζήτημα της πρώτης εντύπωσης, οι έρευνες (Ilkka R/ Point S, 1995) τονίζουν το ζήτημα της επίδρασης τους, στην απόφαση επιλογής προσωπικού. Ως προς το ζήτημα της επίδρασης του φύλου-gender bias- υπάρχουν ερευνητικά στοιχεία πειραμάτων εργαστηρίου(Shahani-Dening, 1993) ότι η ελκυστικότητα μπορεί να αποτελέσει πλεονέκτημα για έναν άνδρα υποψήφιο σε μια συνέντευξη επιλογής, ειδικότερα όταν πρόκειται για «παραδοσιακά ανδρική» εργασία. Ωστόσο, υπάρχουν περιορισμοί (Shahani-Dening, 1993) που δεν επιτρέπουν τη γενίκευση αυτών των συμπερασμάτων, όπως:

- α) Οι περισσότερες έρευνες εργαστηρίου έχουν γίνει με βάση την επίδειξη φωτογραφίας στα υποκείμενα και όχι στη διάρκεια των πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασιών συνέντευξης.
- β) Η τυπική εργαστηριακή έρευνα χρησιμοποίησε περιορισμένο δείγμα «ερεθισμάτων» αφού μόνο μια ως δυο φωτογραφίες χρησιμοποιήθηκαν για το χειρισμό της μεταβλητής ελκυστικότητα
- γ) Ο τελευταίος περιορισμός αφορά στις μη-πραγματικές συνθήκες της εργαστηριακής έρευνας, που αναφέρεται σε υποθετικούς υποψηφίους συνέντευξης και όχι σε πραγματικές συνθήκες και αποφάσεις επιλογής. Πιθανώς, οι επιδράσεις της ελκυστικότητας να ελαχιστοποιούνται όταν οι συνεντευκτές έχουν να κάνουν με την πραγματική επίδραση που θα έχει η απόφαση τους σχετικά με την αξιολόγηση των υποψηφίων σε μια συνέντευξη επιλογής.

4.4 Β' corpus: Αγγλόφωνα Κείμενα

4.4.1 Προκαταρκτική φάση ανάλυσης.

Στο β' corpus, που αποτελείται από 20 αγγλόφωνα κείμενα τα οποία προέρχονται κυρίως από δικτυακές περιοχές πανεπιστημίων, κολεγίων και 2 από εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων, συναντάμε συχνά, τη λέξη εμφάνιση (appearance). Η αξιολόγηση της εξωτερικής εμφάνισης των υποψηφίων στη συνέντευξη επιλογής και οι οδηγίες των «ειδικών» εστιάζονται στον τρόπο που είναι ντυμένοι οι υποψήφιοι/ες και για αυτό στα κείμενα συναντούμε συχνά τις λέξεις dress ή dressing και συμπληρωματικά clothes/ clothing, apparel, attire, wardrobe, dress code, wear .

Στο στάδιο της προανάλυσης, εξετάζεται η **συχνότητα της εμφάνισης** της ομάδας λέξεων που συνδέονται με την εξωτερική εμφάνιση και ο **τρόπος παρουσίασής** τους στο κείμενο. Ο τρόπος παρουσίασης των λέξεων αυτών αναφέρεται στους επιθετικούς ή άλλους προσδιορισμούς που συνοδεύουν τις λέξεις και τους οποίους διακρίνουμε σε θετικούς, αρνητικούς και ουδέτερους ανάλογα με τη φόρτιση τους στο κείμενο³².

Τα αποτελέσματα της προανάλυσης είναι τα παρακάτω:

Ουδέτεροι προσδιορισμοί:

- appearance (κ2) (κ4) (κ5) (κ8/3 φορές) (κ10) (κ13) (κ16/2 φορές)
- dress/ dressing (κ1) (κ2/5 φορές) (κ3/3 φορές) (κ4/6 φορές) (κ5/2 φορές) (κ6) (κ10/4 φορές) (κ14/5 φορές) (κ16/3 φορές) (κ18/2 φορές)
- dress code (κ1) (κ5) (κ6/2 φορές) (κ7/4 φορές) (κ13)
- wardrobe (κ1) (κ5) (κ6) (κ13)
- clothes (κ1) (κ2/2 φορές) (κ9)
- clothing (κ2/2 φορές) (κ3) (κ5) (κ7) (κ8) (κ13/5 φορές) (κ16/2 φορές)
- attire (κ4) (κ9)
- interview attire (κ8/ 2 φορές)
- apparel (κ8/3 φορές) (κ10) (κ16/2 φορές)
- wear/wearing (κ1/2 φορές) (κ3/2 φορές) (κ4/7 φορές) (κ5/4 φορές) (κ7/2 φορές) (κ8/2 φορές) (κ9/6 φορές) (κ10/5 φορές) (κ11) (κ12) (κ13) (κ16/7 φορές) (κ18/2 φορές)

Θετικοί προσδιορισμοί:

- proper interview dress (κ1)
- new wardrobe (κ1)
- successful interview dress (κ1)
- (always) wear (κ1) (κ2/ 5 φορές) (κ5/3 φορές) (κ8/9 φορές) (κ13/3 φορές)

- good business wardrobe (κ3)
- professional dress (κ3) (κ7) (κ16)
- smart dress (κ11)
- business wear (κ16)
- business dress (κ16)
- appropriate dress (κ11) (κ18) (κ19) (κ20)
- appropriate clothing (κ20)
- professional wardrobe (κ3)
- professional clothing (κ5)
- professional apparel (κ8)
- business-like attire (κ6) (κ16)
- (allow) casual dress (κ7)
- professional appearance (κ9) (κ11)
- well groomed appearance (κ9)
- career-dressing (κ14)
- well dressed (κ16/2 φορές)

Αρνητικοί προσδιορισμοί:

- inappropriate interview dress (κ1)
- (avoid) wearing clothes tight, revealing or trendy (κ5)
- (avoid) wearing (κ5) (κ12/ 3 φορές) (κ13)
- (avoid) overly bright or large patterned clothing (κ12)
- (do not) wear (κ2/ 7 φορές) (κ5/3 φορές) (κ8/4 φορές)(κ13/3 φορές)
- stressed appearing (κ16)

³² Η ίδια διαδικασία προανάλυσης έγινε και για το α΄corpus των ελληνικών κειμένων.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τη συχνότητα εμφάνισης της ομάδας των λέξεων που αφορούν στην εξωτερική εμφάνιση και το ντύσιμο ή τα ρούχα των υποψηφίων, οι οποίες ανάλογα με τη φόρτιση τους στο κείμενο, έχουν χωριστεί σε τρεις κατηγορίες: θετική, ουδέτερη, αρνητική φόρτιση.

Πίνακας 4: Συχνότητα παρουσίασης της ομάδας λέξεων «εξωτερική εμφάνιση» στα κείμενα

B 'CORPUS	Appearance neutral	Appearance positive	Appearance negative
KEIMENO 1	6	4	1
KEIMENO 2	11	5	7
KEIMENO 3	6	3	0
KEIMENO 4	15	0	0
KEIMENO 5	10	3	4
KEIMENO 6	4	1	0
KEIMENO 7	7	2	0
KEIMENO 8	11	19	6
KEIMENO 9	8	2	0
KEIMENO 10	11	0	0
KEIMENO 11	2	3	0
KEIMENO 12	1	0	4
KEIMENO 13	9	3	3
KEIMENO 14	5	1	0
KEIMENO 15	0	0	0
KEIMENO 16	16	6	1
KEIMENO 17	0	0	0
KEIMENO 18	4	1	0
KEIMENO 19	0	1	0
KEIMENO 20	0	2	0
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	N=126	N=54	N=26

Αποτελέσματα-Ευρήματα:

Από τον πίνακα 4, βλέπουμε ότι στις 206 φορές που εμφανίζεται η λέξη appearance ή κάποια άλλη από τις προαναφερόμενες λέξεις της ομάδας, μόνο οι 26 είναι αρνητικά φορτισμένες, δηλαδή περίπου το 1/8 των λέξεων, ενώ θετικά είναι το ¼ περίπου και ουδέτερα περίπου οι μισές³³.

Ως προς την ύπαρξη ή απουσία των λέξεων στα κείμενα, βλέπουμε ότι μόνο 2 περιπτώσεις-κείμενο 15 και 17- απουσιάζει τελείως η αναφορά τους.

Ωστόσο η συχνότητα της ύπαρξης της συγκεκριμένης ομάδας λέξεων στα προς ανάλυση κείμενα μας επιτρέπει να προχωρήσουμε στην κύρια ανάλυση περιεχομένου, των κειμένων του β' corpus, λαμβάνοντας υπόψη μας, τα στοιχεία-ενδείξεις (*Βάμβουκας, 1991*) που βρίσκουμε ως κοινά, στη δομή και το ύφος των αγγλικών κειμένων οδηγίων προς υποψήφιος/ες συνέντευξης επιλογής, όπως αναλύονται παρακάτω στις υποθέσεις της έρευνας (κύρια φάση ανάλυσης περιεχομένου).

³³ Βλέπε κεφάλαιο 4.5 σελ 68, στα συμπεράσματα της έρευνας.

4.4.2 Κύρια φάση ανάλυσης περιεχομένου-Υποθέσεις έρευνας.

Τα βασικά ερωτήματα που θέτονται, για να διερευνηθεί η ύπαρξη και η αναπαραγωγή μεροληψιών στα κείμενα που παρέχουν οδηγίες προς υποψηφίους/ες συνέντευξης επιλογής, είναι:

- 1) Τα κείμενα από τις δικτυακές περιοχές(sites) των Αγγλικών Πανεπιστημίων-Κολεγίων και Εταιρειών Συμβούλων Επιχειρήσεων-β' corpus- που περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους/τις υποψήφιους/ες της συνέντευξης επιλογής προσωπικού δεν αναπαράγουν τις μεροληψίες υπέρ της εμφάνισης και του φύλου -attractiveness / gender bias.
- 2) Τα κείμενα από τις δικτυακές περιοχές(sites) των Αγγλικών Πανεπιστημίων-Κολεγίων και Εταιρειών Συμβούλων Επιχειρήσεων-β' corpus- που περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους/τις υποψήφιους/ες της συνέντευξης επιλογής προσωπικού αναπαράγουν τις μεροληψίες υπέρ της εμφάνισης και του φύλου-attractiveness / gender bias.

Η αναπαραγωγή ή όχι των στερεοτύπων στα κείμενα, διερευνάται μέσα από την ύπαρξη κοινής μεθοδολογίας συγγραφής των συγκεκριμένων κειμένων που με βάση τις ενδείξεις στην προκαταρκτική φάση ανάλυσης, οδηγούν στη επαγωγική διαμόρφωση των κατηγοριών και άρα στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των κειμένων (Κυριαζή, 2002).

Στην ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των κειμένων, παρατηρούμε ότι η δομή και το ύφος των αγγλικών κειμένων-β' corpus- χαρακτηρίζεται από τα εξής κοινά στοιχεία:

- 1) τη **συχνή χρήση –στο κείμενο-διαφόρων αποφθεγμάτων (motto)** που χρησιμοποιούνται ως «σλόγκαν» για την παρακίνηση των αναγνωστών/στριών ως προς τις ενδυματολογικές τους επιλογές και τη συσχέτιση αυτών με την εμφάνισή τους (attractiveness-bias).
- 2) τη συχνή συσχέτιση της **εμφάνισης** με τη δημιουργία **πρώτης εντύπωσης** και την ανάλυση της επίδρασης της πρώτης εντύπωσης στη διαδικασία αξιολόγησης των συνεντευκτών επιλογής προσωπικού. Αυτό σημαίνει, ότι σε πολλά από τα κείμενα βρίσκουμε μια παράγραφο που σχολιάζει το θέμα της πρώτης εντύπωσης, την οποία και συσχετίζει σε μεγάλο ποσοστό με την εμφάνιση του υποψηφίου (attractiveness-bias).
- 3) την αναλυτική παρουσίαση των ενδυμάτων που οι υποψήφιοι/ες πρέπει να φορούν στις συνεντεύξεις επιλογής μέσω λεκτικών περιγραφών ή ακόμη και εικόνων με βάση τη **διάκριση φύλου**, δηλαδή τα στερεότυπα φύλου ή και άλλες **προκαταλήψεις** (gender/ other bias)

Με βάση τα δυο πρώτα κοινά στοιχεία κατασκευάστηκε η πρώτη ερευνητική υπόθεση (attractiveness-bias) και με βάση το τρίτο η 2η ερευνητική υπόθεση (gender-bias)

1η ΥΠΟΘΕΣΗ: ATTRACTIVENESS BIAS

Η κοινή δομή και ύφος των κειμένων-β' corpus- που περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους υποψήφιους της συνέντευξης επιλογής προσωπικού συμβάλλει στην αναπαραγωγή μεροληψιών υπέρ της εμφάνισης (attractiveness-bias).

1) Χρήση αποφθεγμάτων-motto στις οδηγίες προς υποψηφίους.

B 'CORPUS	motto	no-motto
KEIMENO 1	X	
KEIMENO 2	X	
KEIMENO 3	X	
KEIMENO 4	X	
KEIMENO 5		
KEIMENO 6	X	
KEIMENO 7		X
KEIMENO 8	X	
KEIMENO 9	X	
KEIMENO 10		X
KEIMENO 11	X	
KEIMENO 12	X	
KEIMENO 13		X
KEIMENO 14	X	
KEIMENO 15		X
KEIMENO 16	X	
KEIMENO 17		X
KEIMENO 18	X	
KEIMENO 19		X
KEIMENO 20		X
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	N=12	N=8

Πίνακας 5: Συχνότητα εμφάνισης αποφθεγμάτων (motto) στα κείμενα

.Παρακάτω, ακολουθούν, παραδείγματα “motto” που περιέχει το corpus των αγγλικών κειμένων με τις οδηγίες προς υποψήφιους/ες συνέντευξης, το περιεχόμενο των οποίων συνδέει άμεσα την εμφάνιση με το ντύσιμο του υποψηφίου:

- «*Dress to impress*» (K₈)
- «*Dress for interview success*». (K₁)
- «*Campus fashions and work fashions are two different worlds*». (K₁)
- «*Clothes do make the man or woman*». (K₂).
- «*Image is a tool one use to accomplish an objective*». (Μακιαβέλι) (K₃)
- «*Dress your professional best*» (K₄)
- «*A suit works everywhere*». (K₆)
- «*Look great and your confidence will shine thru*». (K₆)
- «*Think about selling your skills not your wardrobe*». (θετικό) (K₆)

- «Don't forget to smile. That is the best fashion accessory». (αναφορά σε μη λεκτική επικοινωνία) (Κ6)
- «Less is more» (Κ8).
- «Keep it simple» (Κ8).
- «A tie is a must when interviewing» (για άνδρες)(Κ8).
- «No need to wear a Gordon Gecko power suit, but a tie and suit is still expected» (Κ9)
- «Make the best first impression» (Κ11).
- «Remember, you want the interviewer to be listening to what you're saying, not critiquing what you are wearing» (Κ12).
- «Dress for success tips» (Κ14).
- «Don't let your image sabotage your career» (Κ16).
- «Attract, don't distract» (Κ16).
- «A successful image attracts greater success» (Κ16)
- «Plan how you will dress for the interview, remember that there is only one chance to make a good first impression». (Κ18).

Αποτελέσματα-Ευρήματα:

Από τον πίνακα 5 φαίνεται ότι στα 12 από τα 20 κείμενα, υπάρχουν αποφθέγματα που αφορούν στην εμφάνιση και το ντύσιμο των υποψηφίων, δηλαδή φαίνεται πως η φροντίδα για την εμφάνιση και κατά επέκταση την ενδυμασία να αποτελούν μια από τις βασικότερες «προτροπές» των ειδικών, προς τους ενδιαφερόμενους αναγνώστες.

Από τα παραδείγματα, βλέπουμε ότι σε κάποια κείμενα (Κ1, Κ6, Κ8, Κ16) περιέχονται περισσότερα από ένα motto σχετικά με την «πρέπουσα» ή μοδάτη εμφάνιση των ατόμων που πρόκειται να παρευρεθούν σε μια συνέντευξη επιλογής.

Κατά την ποιοτική ανάλυση των αποφθεγμάτων παρατηρούμε ότι:

Ως προς το ύφος τους, τα motto είναι προτρεπτικά και μπορούμε να πούμε ότι υποστηρίζουν τη δομή “συνταγής”, με την έννοια της γρήγορης, εύστοχης και ευκολομνημόνευτης οδηγίας πχ “Dress to impress”.

Ως προς το περιεχόμενο, γίνεται φανερό ότι συνδέουν απόλυτα την εμφάνιση του ατόμου που είναι υποψήφιο σε μια συνέντευξη επιλογής, με το ένδυμα του στο οποίο αντικατοπτρίζονται οι κυρίαρχες κοινωνικές- επαγγελματικές αντιλήψεις και αξίες.

2) Η σημασία της πρώτης εντύπωσης και η σύνδεσή της με την εμφάνιση

Η πρώτη εντύπωση που κάνει ο υποψήφιος στο συνεντευκτή, αποτελεί μια από τις βασικές οδηγίες των «ειδικών» στα αγγλικά κείμενα που αναλύθηκαν (β' corpus).

Η “καλή” πρώτη εντύπωση αποτελεί γενικευμένη λογική των κειμένων-οδηγιών και συνδέεται σχεδόν απόλυτα με μη-λεκτικά στοιχεία, από τα οποία η εμφάνιση αποτελεί το κυρίαρχο.

Συγκεκριμένα στο β' corpus, βρέθηκαν οι εξής αναφορές:

- *“If your appearance gives the interviewer a good first impression and that is what puts you over the edge then it is worth spending the extra time to make sure you look good”* (Αν η εμφάνισή σας δίνει στο συνεντευκτή μια καλή πρώτη εντύπωση και αυτό αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιλογή σας, τότε αξίζει να σπαταλήσετε παραπάνω χρόνο για να διασφαλίσετε ότι θα κάνετε καλή εντύπωση-K2).
- *“You never get a second chance to make a good first impression. This theme is especially important during the interview”* (Ποτέ δεν θα έχεις μια δεύτερη ευκαιρία για να κάνεις μια πρώτη καλή εντύπωση. Αυτό το ζήτημα είναι πολύ σημαντικό στη διάρκεια της συνέντευξης επιλογής-K3).
- *“All the ingredients-knowledge preparation and appearance – are necessary to make a good impression”* (Όλα τα συστατικά-γνώση προετοιμασία και εμφάνιση-είναι σημαντικά για να κάνεις μια καλή εντύπωση-K4)
- *“it is not secret that how you look has everything to do with the first impression you make”* (Δεν αποτελεί μυστικό ότι το πώς δείχνεις έχει να κάνει πολύ με την πρώτη εντύπωση που θα κάνεις-K5).
- *“Don't overlook the power of a good first impression”* (Μην υποτιμάς τη δύναμη μιας καλής πρώτης εντύπωσης-K8).
- *“Most interviewers will admit –and research supports- that they developed a strong sense of a candidate within the initial stages of the interview. It is important to get off to a good start. What are the important first impression indicators?”* (Οι περισσότεροι συνεντευκτές θα παραδεχτούν-και οι έρευνες το επικυρώνουν- ότι σχηματίζουν ολοκληρωμένη άποψη για τον υποψήφιο στο αρχικό στάδιο της συνέντευξης, Είναι σημαντικό να ξεκινήσεις με μια καλή αρχή-K9).
- *“Your first meeting with the hiring manager is likely to make the most vivid impression. This is your chance to make sure you get a favorable review”* (Στην πρώτη συνάντηση με τον υπεύθυνο προσωπικού χρειάζεται να κάνεις την πιο καλή εντύπωση, Αυτή είναι η ευκαιρία σου να εξασφαλίσεις μια πολύ καλή αξιολόγηση-K11).

- *“A first impression is made in the first 27 seconds. If you are too formal in your appearance, you might give the impression of being rigid and stuffy. If you are too casual, you may send the signal that you do not take the interview or the job very seriously” (Η πρώτη εντύπωση σχηματίζεται στα πρώτα 27 λεπτά. Αν είσαι τόσο τυπικός στην εμφάνισή σου μπορεί να δώσεις την εντύπωση ότι είσαι αυστηρός και πουριτανός. Αν είσαι πρόχειρα ντυμένος, μπορεί να δώσεις το μήνυμα ότι δεν παίρνεις τη συνέντευξη ή την εργασία πολύ σοβαρά-K13).*

2η ΥΠΟΘΕΣΗ: GENDER-BIAS

Η 2η υπόθεση που κατασκευάστηκε για τη διερεύνηση της ύπαρξης και αναπαραγωγής των στερεοτύπων φύλου στα ίδια κείμενα είναι:

Η κοινή δομή και ύφος των κειμένων-β' corpus- που περιλαμβάνουν οδηγίες προς τους υποψήφιους της συνέντευξης επιλογής προσωπικού συμβάλλει στην αναπαραγωγή μεροληπιών του φύλου (gender-bias).

Το είδος της ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο της 2ης υπόθεσης αποτελεί ένα συνδυασμό ποιοτικού τύπου, καθώς βασίζεται στην παρουσία ή απουσία ενός χαρακτηριστικού (Βάμβουκας, 1991) που στην παρούσα υπόθεση είναι οι οδηγίες προς υποψηφίους και **ποσοτικής ανάλυσης**, γιατί εξετάζεται η συχνότητα εμφάνισης του χαρακτηριστικού-οδηγιών- στα κείμενα που αποτελούν το σώμα ανάλυσης.

Η **μονάδα ανάλυσης** διαμορφώθηκε και εδώ, στη διάρκεια της ανάλυσης (Ναυρίδης, 1994) και είναι το θέμα: «*Ενδυματολογικές υποδείξεις που απευθύνονται στα άτομα ανάλογα με το φύλο τους*», δηλαδή η ύπαρξη ξεχωριστών προς άνδρες-γυναίκες (men-women) οδηγιών σχετικά με το «κατάλληλο» ντύσιμό τους, σε μια συνέντευξη επιλογής προσωπικού.

Αποτελέσματα-Ευρήματα:

Στα κείμενα οδηγίων που αναλύθηκαν, τα στερεότυπα φύλου αναδεικνύονται στη πλειοψηφία τους τόσο μέσα από τη διάκριση των οδηγιών, σε οδηγίες προς άνδρες και γυναίκες, κατηγοριοποίηση που τη συναντούμε σε 10 από τα 20 κείμενα του β΄corpus-όπως φαίνεται και από τον πίνακα 6-όσο και από το περιεχόμενο των οδηγιών, όπως αναλύεται παρακάτω:

B ΄CORPUS	Διάκριση οδηγιών με βάση το φύλο	Μη-διάκριση οδηγιών με βάση το φύλο
KEIMENO 1	X	
KEIMENO 2	X	
KEIMENO 3		X
KEIMENO 4		X
KEIMENO 5	X	
KEIMENO 6	X	
KEIMENO 7		X
KEIMENO 8	X	
KEIMENO 9		X
KEIMENO 10		X
KEIMENO 11		X
KEIMENO 12	X	
KEIMENO 13	X	
KEIMENO 14	X	
KEIMENO 15		X
KEIMENO 16	X	
KEIMENO 17		X
KEIMENO 18	X	
KEIMENO 19		X
KEIMENO 20		X
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (N)	N=10	N=10

Πίνακας 6 : Εμφάνιση ενδυματολογικών υποδείξεων με βάση το φύλο

Ακολουθούν παραδείγματα, όπου φαίνεται η διάκριση του φύλου, μέσα από τις λεκτικές περιγραφές των ενδυματολογικών υποδείξεων προς τις γυναίκες:

Ρούχα:

- *“Always wear a suit with a jacket, no dresses”* ((Πάντα να φοράτε ένα κοστούμι με σακάκι, όχι φορέματα-K₁).
- *“Don’t wear mini-skirts”* (Μη φοράτε κοντές φούστες-K₂).
- *“Wear a classic suit or simple dress. This is not time to be provocative or sexy”* (Φορέστε ένα κλασσικό κοστούμι ή ένα απλό φόρεμα. Δεν είναι η κατάλληλη χρονική στιγμή για να φαίνεστε προκλητική ή σέξι-K₅).
- *“Not too short skirts: Your skirt should cover your thighs when you are seated”* (Όχι πολύ κοντές φούστες: Η φούστα θα πρέπει να καλύπτει τους μηρούς-K₁₂).
- *“Keep the hemline close to the knee-length and keep blouses modest* (Κρατήστε τον ποδόγυρο κοντά στο γόνατο και φόρεσε “συντηρητικές” μπλούζες-K₁₄).

- *“Women should wear a knee-length skirted suit or tailored dress with matching jacket”* (Οι γυναίκες πρέπει να φορούν ένα ταγιέρ με φούστα στο γόνατο ή ένα φόρεμα με κατάλληλο σακάκι-K18).
- *“A suit is more structured and therefore more appropriate for an interview”* (Ένα κοστούμι είναι πιο συγκροτημένο και άρα πιο κατάλληλο για μια συνέντευξη”-Κ9).
- *“Classic suit, blazer and skirt or dress jacket”* (Κλασσικό κοστούμι, σπορ σακάκι και φούστα ή φόρεμα με ζακέτα-K10).

Η πρώτη (κείμενο 1) ενδυματολογική υπόδειξη προς τις γυναίκες υποψήφιες είναι επιτακτική-always- και προτείνει ξεκάθαρα ένα παραδοσιακά ανδρικό ένδυμα –suit δηλαδή κοστούμι, ενώ απαγορεύει ρητά τα φορέματα, τα οποία θεωρούνται ως παραδοσιακά «γυναικεία» και συνδέονται σαφώς με τη θηλυκότητα, δηλαδή ένα κλασσικό στερεότυπο φύλου.

Οι επόμενες οδηγίες (κείμενα 2/5/12/14/18) δεν απορρίπτουν το φόρεμα αρκεί να είναι απλό και να μην κάνει τη γυναίκα να φαίνεται προκλητική ή σέξι ενώ “απαγορεύουν” τις κοντές ή πάνω από το γόνατο φούστες, δηλαδή πάλι υποδεικνύεται ο περιορισμός των στοιχείων-συμβόλων της θηλυκότητας.

Τέλος, σε αρκετά κείμενα το “κλασσικό” ή “επαγγελματικό” κοστούμι, λανσάρεται ως η ασφαλής επιλογή για τη συνέντευξη επιλογής (κείμενα: 8, 10, 13, 14, 16).

Αξεσουάρ

Συνεχίζοντας την ποιοτική ανάλυση ως προς τα «ανδρικά» και «γυναικεία» αξεσουάρ ενδυμασίας, παρατηρούμε ότι συχνά, προτείνονται στις γυναίκες «ανδρικά» αξεσουάρ, ενώ αποτρέπεται η χρήση ενός καταγεγραμμένου ως κλασσικά «γυναικείου» αξεσουάρ στη συλλογική μνήμη, όπως πχ η γυναικεία τσάντα:

- *“No purses, small or large, carry a briefcase instead”.* (Όχι τσάντες μικρές ή μεγάλες, αλλά ένα χαρτοφύλακα στη θέση τους (Κ1).
- *Carry an efficient folder or case”.* (Να έχετε μαζί σας ένα χαρτοφύλακα ή μια θήκη-K6).
- *Carry a briefcase or portofolio instead of a backpack or fannypack. Some image consultants suggest women ditch their purse, too!* “(Να κρατάτε ένα χαρτοφύλακα αντί για σακίδιο ή τσάντα πλάτης. Μερικοί σύμβουλοι μόδας συνιστούν ακόμη και να εγκαταλείψετε τη γυναικεία τσάντα!).

Η «κλασσική γόβα» με το νάιλον–διαφανές–καλτσόν αποτελούν τα παραδοσιακά και σίγουρα διαχρονικά αξεσουάρ της κλασσικής-τυπικής- γυναικείας παρουσίας και συνιστούν τις «ασφαλείς» επιλογές, όπως αυτό τεκμηριώνεται στα δημοφιλή έντυπα

μόδας ή ακόμη και από το λεγόμενο «κοινό νου». Η ίδια εικόνα αναπαράγεται και στα κείμενα οδηγιών σχετικών με την «πρέπουσα» εμφάνιση γυναικών που στέκονται απέναντι από τον υποψήφιο εργοδότη τους:

- *WOMEN DO's : "Wear a classic pump and nylons" ./ WOMEN DON'T's: "Wear sandals" (K2).*
- *"Low heels" (Χαμηλά τακούνια K6)*
- *"Shoes with conservative heels" (K1)/*
- *"Low heels not those killer spikes" (K6).*
- *"Women should not wear very high heels" (K5)*
- *"Wear flat shoes or low pumps. Avoid open-toed shoes (K8)*
- *"Closed toe pumps in a color subdue" (K10).*
- *"Avoid: Scuffed or inappropriate footwear, including sneakers, stilettos, open-toed shoes and sandals" (K12).*

Τα χαμηλά τακούνια παπουτσιών γίνονται αντιληπτά ως «ανδρικό» στοιχείο ένδυσης, πάντα σε αντίθεση με τα ψηλά τακούνια στα παπούτσια που αποτελούν ένα απόλυτα γυναικείο χαρακτηριστικό εμφάνισης.

Μια δεύτερη ερμηνεία θα μπορούσε να εστιαστεί στην ανάγκη «καθήλωσης» των γυναικών στα χαμηλότερα επίπεδα ιεραρχίας στον εργασιακό χώρο – glass ceiling effect- ή ακόμη και στην ανάγκη των ανδρών –και ακόμη περισσότερο των εργοδοτών- να μη τους «ξεπερνούν οι γυναίκες στο ύψος».

Αισθητική προσώπου-σώματος:

- *"Minimal use of make-up" (K1)*
- *"Use natural looking make-up and clear nail polish" / "Perfume should never be strong" (K8)*
- *"If you wear nail polish use clear or conservative color" (K1)*
- *"A woman's nails should not be excessively long and should be bare or polished in neutral color" (K4)*
- *"Don't paint on the makeup. Keep it simple and use neutral colors" / "As for make-up for you women Keep it simple" (K4)*
- *"No more than one ring on each hand and one set of earrings only" (K1)*
- *Jewelry should be kept to the minimum and be tasteful" (K3)*
- *"Modest jewelry is fine but don't wear large earrings or a trick chain" (K4)*
- *"Do not wear a perfume or cologne as many people are allergic"/ "Cover any tattoos and avoid gaudy jewelry" (K5)*
- *"Minimum jewelry, one pair of small earrings" / "Maintain a natural well-groomed look with minimum make-up, use neutral colors on nails and eyes" (K10).*
- *"Avoid: Heavy make up on women" (K12).*

- *“Jewelry should be minimal and in good taste” / “Make up should be in taste and lightly applied” (K14).*

Παρατηρούμε, ότι οι συγκεκριμένες οδηγίες παροτρύνουν τις γυναίκες σε μια μινιμαλιστική χρήση make-up, κοσμημάτων αρωμάτων και καλλυντικών γενικότερα, που συντελούν στην «αφαίρεση» των συμβόλων θηλυκότητας από το παρουσιαστικό τους και άρα προάγουν την «εξομοίωσή» τους με το ανδρικό, κυρίαρχο πρότυπο στον κόσμο της εργασίας.

Αξιοσημείωτη είναι η άποψη που διατυπώνεται στο κείμενο 16, από δικτυακή περιοχή εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων:

“In our society, well applied make-up conveys high self-esteem and confidence”

Στη κοινωνία μας ένα «καλά απλωμένο» make-up εκφράζει υψηλή αυτοεκτίμηση και εμπιστοσύνη στον εαυτό μας!

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, παρουσιάζει επίσης, το κείμενο οδηγιών (K8) από το site του Washington State University:

*“Add accessories to express your personality and accentuate your best features. A scarf or necklace is an effective way to **focus on your face**. Keep it simple!”*

Και συνεχίζει:

*“ Women in general wear too many accessories at the same time such as earrings, necklaces and rings. These can accentuate your personality and can be assert if worn in moderation. Avoid dangling earrings and wear no more than one ring per hand. **Be sure all jewelry focus on the face**”.*

Στο κείμενο 8 αναγνωρίζουμε επίσης, την ύπαρξη και αναπαραγωγή αρνητικών στερεοτύπων για τις γυναίκες, μέσα από τον λόγο, όπως:

- 1) *“Women in general wear too many accessories at the same time such as...”*

δηλαδή «Οι γυναίκες γενικότερα φορούν τόσα πολλά αξεσουάρ». Η πρόταση αυτή αποτελεί ένα κλασσικό παράδειγμα αναπαραγωγής στερεοτύπων μέσα από τη χρήση του λόγου, καθώς εμπεριέχει τη λέξη γενικά και αναφέρεται σε δράσεις μιας συγκεκριμένης κατηγορίας ατόμων, δηλαδή των γυναικών. Μας θυμίζει αντίστοιχες φράσεις του τύπου: «Οι μαύροι είναι χαρούμενοι άνθρωποι» ή «Οι Αλβανοί έχουν περίεργα ένστικτα» κοκ. Αποτελεί δηλαδή μια γενίκευση, μη τεκμηριωμένη, που προάγει ένα συγκεκριμένο στερεότυπο για τις γυναίκες.

- 2) *« Add accessories to express your personality and accentuate your best feature. These can accentuate your personality and can be assert if worn in moderation»* δηλαδή: «Προσθέστε αξεσουάρ για να εκφράσετε την προσωπικότητά σας και να τονίσετε τα καλύτερα χαρακτηριστικά σας και αυτά θα

τονίσουν την προσωπικότητά σας και θα την υποστηρίξουν αν φορεθούν με μετριοπάθεια» Εδώ, γίνεται φανερή η προσπάθεια σύνδεσης της χρήσης των αξεσουάρ με τις ιδιότητες του χαρακτήρα της γυναίκας υποψήφιας και κατά επέκταση, με την εντύπωση που θα δώσει η γυναίκα υποψήφια λόγω όμως των ενδυματολογικών της επιλογών. Με άλλα λόγια, όλη η προσπάθεια της γυναίκας πρέπει να εστιαστεί στις επιλογές της σε σχέση με την εμφάνιση οι οποίες και θα υποστηρίξουν την ανάδειξη των χαρακτηριστικών και ικανοτήτων της. Δηλαδή και εδώ δίνεται η εντύπωση ότι η γυναίκα θα επιβραβευτεί για κάποιες «παραδοσιακές» του κοινωνικού της ρόλου ιδιότητες, όπως η «σοφή» επιλογή των ενδυμάτων και αξεσουάρ και όχι πχ για το λόγο της ή τον τρόπο αυτοπαρουσίασης της στη διαδικασία της συνέντευξης επιλογής.

- 3) *“A scarf or necklace is an effective way to focus on your face” και “Be sure all jewelry focus on the face”* δηλαδή «Ένα φουλάρι ή κολιέ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να εστιαστεί κάποιος στο πρόσωπο σας» και «Βεβαιώσου ότι όλα τα κοσμήματα βοηθούν στην εστίαση του προσώπου» Η πολύ σημαντική παρατήρηση που μπορεί να γίνει εδώ, αφορά στην προτροπή της γυναίκας να φορέσει τα κοσμήματα με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθήσουν το άτομο που θα συνομιλήσει μαζί της να εστιαστεί στο πρόσωπο της. Τι νόημα έχει όμως μια τέτοια προτροπή; Για ποιο λόγο θα πρέπει οι συνομιλητές της γυναίκας στη διάρκεια της συνέντευξης επιλογής να την κοιτούν μόνο στο πρόσωπο; Μήπως αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αποφευχθεί ο εστιασμός του βλέμματος των συνομιλητών σε άλλα σημεία του σώματος της γυναίκας και άρα η «απόκρυψη» στην ουσία άλλων σημείων του σώματος που πχ παραπέμπουν στη σεξουαλικότητα ή στη θηλυκότητα, όπως πχ μια εντυπωσιακή καρφίτσα – στήθος- ή μια ζώνη –περιφέρεια; Και γιατί όλη αυτή η προσπάθεια καταπίεσης της θηλυκότητας στη διάρκεια μια συνέντευξης επιλογής;

Για να είμαστε πιο δίκαιοι κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι η προτροπή για εστιασμό στο πρόσωπο δεν έχει να κάνει ειδικότερα με τη γυναίκα, αλλά με τη «λογική» της χρήσης της δύναμης που έχουν τα μη λεκτικά στοιχεία συμπεριφοράς στη διάρκεια μια επικοινωνιακής διαδικασίας, όπως είναι η συνέντευξη επιλογής. Για αυτό το λόγο αναζητήθηκε στο corpus των κειμένων που εμπεριέχουν χωριστά οδηγίες για άνδρες και γυναίκες υποψήφιους/ες, αν εμφανίζεται η ίδια παρότρυνση-δηλαδή η προσπάθεια εστιασμού στο πρόσωπο- στα αποσπάσματα οδηγιών προς τους άνδρες υποψήφιους, κάτι τέτοιο όμως δεν βρέθηκε.

Άλλα στερεότυπα-προκαταλήψεις στις οδηγίες για την «καθώς πρέπει»
εμφάνιση των υποψηφίων στη συνέντευξη επιλογής.

Στη διάρκεια της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου των κειμένων, προέκυψαν ορισμένα άλλα στοιχεία που πιθανώς συνδέονται με τα γενικότερα στερεότυπα – πέρα από τη διάκριση των φύλων- σχετικά με την «καθώς πρέπει» εμφάνιση του υποψηφίου ή της υποψήφιας, η οποία φαίνεται ότι «οφείλει» να είναι συντηρητική, όπως:

- *“No rings other than wedding ring or college ring, no earrings”* (Όχι δαχτυλίδια εκτός από τη βέρα ή το δαχτυλίδι του κολεγίου, όχι σκουλαρίκια-K1).
- *“You can never go wrong with clothing if you dress up and dress conservatively”* (Ποτέ δεν πρόκειται να κάνεις λάθος επιλογή ρούχων, αν ντυθείς όπως πρέπει δηλαδή συντηρητικά-K2).
- *“A good business wardrobe includes several suits of varied weights and conservative suit; avoid fashion that will go out of style”* (Μια καλή επαγγελματική γκαρνταρόμπα περιλαμβάνει αρκετά συντηρητικά κοστούμια διαφορετικού στυλ, για αυτό πρέπει να αποφεύγεται η μόδα που μπορεί να «βγάλει κάποιον εκτός στυλ-K3.).
- *“Don’t get anything too trendy”* (Μην αγοράσετε κάτι υπερμοντέρνο K4)
- *“Do not wear nose or tongue jewelry”* (Μην φοράτε σκουλαρίκια στη μύτη ή την γλώσσα-K5)
- *“Avoid wearing clothes that are tight, revealing or trendy. It may be the latest fashion but it will not impress the interviewer”.* (Αποφύγετε να φορέσετε ρούχα που είναι στενά, αποκαλυπτικά ή υπερμοντέρνα. Μπορεί να είναι η τελευταία μόδα αλλά δεν πρόκειται να εντυπωσιάσουν το συνεντευκτή-K5).
- *“When in doubt making a conservative clothing choice for your interview is usually the safest”* (Όταν έχετε αμφιβολίες, η επιλογή ενός συντηρητικού ντυσίματος για τη συνέντευξη είναι συνήθως η ασφαλέστερη- K7).
- *“Discourage the transparent blouse...Too trendy for an interview...Never wear short skirts to an interview...Wear conservative, clean and polished shoes”* (Αποφύγετε την διάφανη μπλούζα...Πολύ μοντέρνα για τη συνέντευξη....Ποτέ μην φοράτε κοντές φούστες στη συνέντευξη...Φορέστε συντηρητικά καθαρά και γυαλισμένα παπούτσια-K8).
- *“Both men and women should generally plan to wear a fairly conservative suit in conservative color”* (Και οι άνδρες και οι γυναίκες θα πρέπει σε γενικές γραμμές να σχεδιάζουν να φορέσουν συντηρητικό κοστούμι με συντηρητικό χρώμα-K9).

- *“Dress conservatively: Wear subdued colors, especially in a corporate environment” (Ντυθείτε συντηρητικά: Φορέστε χρώματα χαμηλών τόνων, ειδικότερα σε ένα συντεχνιακό περιβάλλον-K10).*
- *“Save innovative or revealing garb for the club and strive for crisp, clean and professional” (Κρατήστε τα πολύ μοντέρνα ή αποκαλυπτικά ρούχα για το κλαμπ και προτιμήστε καθαρό, επαγγελματικό ντύσιμο-K12).*
- *Cover any tattoos and avoid gaudy jewelry. Definitely limit pierced jewelry to ears only. Do not wear nose or tongue jewelry” (Καλύψτε τα τατουάζ και αποφύγετε φανταχτερά κοσμήματα. (Οπωσδήποτε περιορίστε τα σκουλαρίκια στα αυτιά μόνο. Μη φοράτε κοσμήματα στη μύτη ή στη γλώσσα-K13).*

Παρατηρούμε, ότι το προφίλ των «καθώς πρέπει» υποψηφίων συνίσταται στην επιλογή συντηρητικών ενδυμάτων και οπωσδήποτε στην αποφυγή κοσμημάτων και ειδικότερα τατουάζ ή και σκουλαρίκια που στολίζουν “ασυνήθιστα” σημεία του σώματος.

Ορισμένες οδηγίες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού προωθούν απόψεις που στηρίζονται σε σύγχρονες υπεραπλουστεύσεις της καθημερινότητας που αναπαράγονται μέσω των προτύπων αισθητικής στα μέσα επικοινωνίας, όπως:

“Shoes tell your secrets; they are the strongest indicators of your socioeconomic status. For business wear, shoe styles must be closed- toe and closed-heel and they must be in mint condition. Nicked heels, scruffy toes, or unpolished footwear scream failure” (K16).

“Τα παπούτσια μιλούν για τα μυστικά σου και αποτελούν τις πιο δυνατές ενδείξεις της κοινωνικοοικονομικής σου καταγωγής. Για το χώρο εργασίας, τα παπούτσια πρέπει να έχουν συγκεκριμένο στυλ: κλειστά και σε άψογη κατάσταση. Μυτερά τακούνια, άθλιας κάλτσες και μη γυαλισμένα παπούτσια καταδεικνύουν αποτυχία»

Η συγκεκριμένη οδηγία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς μεταφέρει μια γνωστή “common sense” άποψη, ότι τα παπούτσια αποτελούν ένδειξη της κοινωνικοοικονομικής καταγωγής των ατόμων και άρα οι υποψήφιοι θα πρέπει να αποφύγουν να φορέσουν «ανοιχτά» παπούτσια ή παπούτσια που δείχνουν παλιά και χρησιμοποιημένα γιατί αυτό μπορεί να τους οδηγήσει στην αποτυχία!

Η ερμηνεία που εύκολα μπορεί να δοθεί για την παραπάνω άποψη, είναι ότι τα άτομα που προέρχονται από τη μεσαία και άνω κοινωνικοοικονομική τάξη έχουν “τύχη” στην αγορά εργασίας, για αυτόν το λόγο οι υποψήφιοι/ες εισερχόμενοι στην αγορά εργασίας, θα πρέπει να έχουν τη συγκεκριμένη επαγγελματική εικόνα (business wear). Τα συγκεκριμένα πρότυπα επιτυχίας-αποτυχίας εδώ –και για τα δυο φύλα- περνούν μέσα από την επιλογή παπουτσιών..!

Η ίδια άποψη ενισχύεται στο κείμενο 1, όπου αναφέρεται:

«I am aware of at least one Corporate Recruiter who forms first impressions based solely on shoes. This person does not have a shoe fetish-he subjectively judges that those who pay attention to details like their shoes are also likely to be diligent in their work life. And it is not just that person's opinion. Many have said that you can judge a person by their shoes. You will find that many ex-military officers (many of whom have found their way into management positions in corporate America) are especially aware of a person's shoes»

«Γνωρίζω καλά, τουλάχιστον έναν Υπεύθυνο Ανθρώπινου Δυναμικού εταιρείας, που σχηματίζει την πρώτη εντύπωση για έναν υποψήφιο, βασισμένος αποκλειστικά στα παπούτσια που φοράει. Αυτός ο συνεντευκτής δεν έχει φετίχ με τα παπούτσια, απλώς πιστεύει ότι τα άτομα που δίνουν σημασία σε λεπτομέρειες όπως τα παπούτσια τους είναι επίσης εργατικά και δραστήρια στην επαγγελματική τους ζωή. Και αυτό δεν αποτελεί την άποψη ενός μόνο ατόμου. Πολλοί είναι αυτοί που λένε πως μπορείς να κρίνεις ένα άτομο από τα παπούτσια που φοράει. Θα ανακαλύψετε ότι υπάρχουν πρώην στελέχη του στρατού (που πολλά από αυτά είχαν ανώτερες θέσεις σε δημόσιους οργανισμούς στην Αμερική) που γνωρίζουν πολύ καλά τι παπούτσια φοράει το κάθε άτομο».

4.4.3 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Με βάση τη συχνότητα εμφάνισης των χωριστών –men/women- οδηγιών και την ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου τους, επιβεβαιώνεται η 2η υπόθεση για το β' corpus κειμένων που υποστηρίζει ότι τα κείμενα, όπως είναι γραμμένα, αναπαράγουν τα στερεότυπα φύλου και άλλες προκαταλήψεις, όπως στερεότυπα που συνδέονται με την κοινωνικοοικονομική καταγωγή των υποψηφίων.

Στις οδηγίες που αφορούν στην εμφάνιση των υποψηφίων, βλέπουμε να τονίζεται ιδιαίτερα το στερεότυπο beauty / attractiveness bias, το οποίο εντάσσεται σε ένα γενικότερο πλαίσιο υποδείξεων, σχετικών με την αξιοποίηση των στοιχείων της μη-λεκτικής συμπεριφοράς, κατά τη διάρκεια της επικοινωνιακής διαδικασίας με το συνεντευκτή.

Η συγκεκριμένη παρατήρηση επιβεβαιώνει τη θέση ότι ακόμη και αν οι προκαταλήψεις φύλου δείχνουν μια τάση μείωσης, αυτό δε σημαίνει ότι μειώνεται και το στερεότυπο υπέρ της όμορφης εξωτερικής εμφάνισης.

Αντιθέτως, καθώς όλο και μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών «σπάει» τη γυάλινη οροφή³⁴ στο χώρο εργασίας, μπορεί απλώς να σημαίνει ότι το στερεότυπο της ελκυστικής εξωτερικής εμφάνισης (beautyism) ξεκινά τώρα να επεκτείνεται σε μεγαλύτερο φάσμα εργασιακών θέσεων και επαγγελμάτων (Ilkka-Point, 1995).

Από τον τρόπο που είναι γραμμένες οι οδηγίες στα κείμενα του β' corpus, γίνεται φανερό, ότι προάγουν και αναπαράγουν την άποψη που αναφέρεται στην τυποποίηση των εργασιών, σύμφωνα με το φύλο (Breakwell, 1995) η οποία υποστηρίζει ότι στις εργασίες που συνδέονται κατά στερεοτυπικό τρόπο με το αντρικό φύλο, οι γυναίκες-υποψήφιοι αξιολογούνται με διαφορετικά κριτήρια από ότι οι άντρες συνάδελφοι τους.

Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες «οφείλουν» να έχουν υψηλότερα προσόντα και δεξιότητες και να εμφανίζουν τα «αντρικά» χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους στη διάρκεια μιας συνέντευξης επιλογής προσωπικού για να αυξήσουν τις πιθανότητες πρόσληψής τους, καθώς όπως οι Heilman & Saruwatari (1979) υποστηρίζουν: (όπως αναφέρεται στους Ilkka-Point, 1995, σελ 5):
«Οι ελκυστικές γυναίκες έχουν μικρότερες πιθανότητες να κατακτήσουν υψηλές διευθυντικές θέσεις συγκριτικά με τις μη-ελκυστικές, αφού αντιμετωπίζουν τόσο το στερεότυπο φύλου, όσο και το στερεότυπο της ελκυστικής εμφάνισης».

Ο τρόπος, που ο λόγος των κειμένων οδηγιών του β' corpus, στηρίζει το gender-role στερεότυπο, συνδυασμένος με το προτρεπτικό ύφος των κειμένων χωριστών οδηγιών προς γυναίκες-άνδρες και τις αναλυτικές ενδυματολογικές υποδείξεις σχετικά με την υποτιθέμενη ισχύ της «κλασσικής γόβας» ή της γραβάτας, μας οδηγεί στη διαπίστωση ενδείξεων ως προς τη συνεχιζόμενη ύπαρξη διακρίσεων φύλου στη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα της αμερικάνικης /αγγλικής κοινωνίας.

³⁴ Glass ceiling effect: Φαινόμενο της γυάλινης οροφής, όρος από το χώρο του HR μάνατζμεντ που αφορά στα εμπόδια (στάσεις-στερεότυπα) που συναντούν οι γυναίκες, συγκριτικά με τους άνδρες, στην ανοδική τους πορεία προς την κορυφή της επαγγελματικής ιεραρχίας.

4.5 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ-ΕΡΜΗΝΕΙΑ-ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.

(Ομοιότητες και διαφορές ευρημάτων των δυο corpus)

Όπως έχει αναφερθεί, η παρούσα διερεύνηση, πραγματοποιήθηκε μέσω της ανάλυσης περιεχομένου 40 κειμένων-οδηγιών προς υποψηφίους σε συνέντευξη επιλογής, που συλλέχθηκαν από συγκεκριμένες πηγές του internet³⁵ και που αφορούν κυρίως τις δικτυακές περιοχές πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και εταιρειών συμβούλων απασχόλησης. Πιο συγκεκριμένα τα 2 corpus ανάλυσης, περιέχουν:

A' corpus (ελληνόφωνο):

- 9 κείμενα από ελληνικά ΑΕΙ/ΤΕΙ³⁶
- 11 κείμενα από εταιρείες συμβούλων επιχειρήσεων / φορείς και δικτυακές περιοχές συμβουλευτικής απασχόλησης στην Ελλάδα.

B' corpus (αγγλόφωνο)

- 7 κείμενα από αγγλικά ή αμερικάνικα πανεπιστημιακά ιδρύματα³⁷
- 13 κείμενα από εταιρείες συμβούλων επιχειρήσεων / φορείς και δικτυακές περιοχές συμβουλευτικής απασχόλησης στην Αγγλία / Αμερική

Από τα ευρήματα που προκύψαν, κατά τη διαδικασία ανάλυσης περιεχομένου των 40 κειμένων παρατηρούμε τις εξής ομοιότητες:

- ♦ Και στα δυο σώματα κειμένων αναγνωρίζεται η **κοινή μεθοδολογία γραφής** των οδηγιών με βάση το *μοντέλο συνταγής*, δηλαδή μέσω της χρήσης προστακτικής έγκλισης, απαγορευτικών-επιτακτικών μορίων, αποφθεγμάτων και αντιφάσεων.
- ♦ Και στα δυο σώματα κειμένων **το περιεχόμενο των οδηγιών προς τους υποψηφίους συμβάλλει στην αναπαραγωγή attractiveness-bias**, δηλαδή του στερεοτύπου «ότι είναι όμορφο, είναι καλό».
- ♦ Και στα δυο corpus, τονίζεται η **σπουδαιότητα της πρώτης εντύπωσης του υποψηφίου στον εργοδότη** και αυτή συνδέεται άμεσα με την όμορφη και φροντισμένη εμφάνιση του ατόμου (beauty-bias).

³⁵ Οι οποίες παρουσιάζονται στο παράρτημα της μελέτης.

³⁶ Τα κείμενα 1,2, 4, 5, 6,7,8,9,10.

³⁷ Τα κείμενα 1,3,5,7,8,9,10.

Οι διαφορές που προκύπτουν από τη σύγκριση των δυο σωμάτων, αφορούν:

- **Στο συνολικό ύφος διατύπωσης των οδηγιών**, όπως τεκμηριώνεται από την ποιοτική (συντακτική-γραμματική) ανάλυση των λέξεων που απαρτίζουν τα κείμενα. Η κύρια διαφοροποίηση εδώ, αφορά στην ύπαρξη μεγαλύτερου βαθμού επιτακτικού-απαγορευτικού ύφους των κειμένων του ελληνόφωνου corpus, αφού οι μισές σχεδόν εμφανίσεις της ομάδας λέξεων που αφορούν στην εξωτερική εικόνα είναι λέξεις αρνητικά φορτισμένες και επίσης χρησιμοποιείται συχνά η προστακτική έγκλιση των ρημάτων, απαγορευτικές εκφράσεις, φράσεις με “μορφή συνταγής. Αντιθέτως, στο αγγλικό σώμα κειμένων, βλέπουμε μόνο 26 από τις 206 εμφανίσεις της ομάδας λέξεων που αφορούν στην εξωτερική εικόνα, να είναι αρνητικά φορτισμένες και η χρήση των motto είναι προτρεπτική³⁸, όπως για παράδειγμα “*Dress to impress*” ή “*Dress your professional best*”. Θα μπορούσαμε εδώ να υποθέσουμε, ότι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι οδηγίες προς τους νέους, στην πλειοψηφία τους φοιτητές, αφού τα περισσότερα κείμενα προέρχονται από το χώρο των πανεπιστημίων, αντικατοπτρίζει ως ένα βαθμό, τη διαφορετική θεώρηση-φιλοσοφία- απέναντι τους, στα δυο διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια. Δευτερευόντως, παρατηρούμε ότι τα κείμενα οδηγιών στο ελληνόφωνο corpus είναι πιο σύντομα και λιτά, ειδικότερα ως προς το ζήτημα της προετοιμασίας της εμφάνισης πριν τη συνέντευξη από ότι στο αγγλόφωνο corpus όπου οι υποδείξεις για τη φροντίδα της εμφάνισης, συχνά αποτελούν μια βασική ενότητα, η οποία περιλαμβάνει αναλυτικότερες οδηγίες σχετικά με τα ρούχα, παπούτσια ή και αξεσουάρ που προτείνονται στα υποψήφια άτομα. Η έμφαση που δίνουν τα αγγλικά κείμενα οδηγιών ως προς το θέμα της εμφάνισης των υποψηφίων στη συνέντευξη επιλογής, επιβεβαιώνεται ήδη στη φάση της προανάλυσης, από τον μεγάλο αριθμό των συχνотήτων εμφάνισης της ομάδας λέξεων που αφορούν στην εξωτερική εικόνα, στα αγγλικά κείμενα(πίνακας 4) συγκριτικά με τις αντίστοιχες τιμές συχνотήτων στο ελληνικό corpus(πίνακας 1).
- **Στη μη επαλήθευση της δεύτερης υπόθεσης-gender bias-** για το ελληνόφωνο corpus, καθώς μόνο σε 4 από τα 20 κείμενα βρέθηκαν χωριστές οδηγίες- αναφορές σχετικά με τη φροντίδα της εμφάνισης, με βάση το φύλο. Αντιθέτως, στο β' corpus-αγγλόφωνα κείμενα-η εμφάνιση χωριστών οδηγιών (men-women) γίνεται στα 10 από τα 20 κείμενα και υπάρχουν βασικές διαφοροποιήσεις περιεχομένου, από τα ελληνικά κείμενα οδηγιών, όπως:
 - οι χωριστές προς άντρες-γυναίκες ενδυματολογικές υποδείξεις είναι ιδιαίτερα αναλυτικές και έχουν πολύ συχνά το χαρακτήρα «λαϊκής σοφίας»

που φαίνεται να έχει υιοθετηθεί στον κόσμο των επιχειρήσεων με βάση την υποκουλτούρα του μικρόκοσμου της μόδας.

- οι χωριστές προς τα δυο φύλα υποδείξεις ενδυμάτων στο αγγλόφωνο σώμα κειμένων, προάγουν και αναπαράγουν σε μεγάλο βαθμό το κυρίαρχο «ανδρικό» ή «γυναικείο» μοντέλο σύγχρονου εργαζόμενου, όπως αυτό υπάρχει στο συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο και ειδικότερα σε συγκεκριμένους επαγγελματικούς χώρους. Χαρακτηριστικά, ένα από τα προς ανάλυση κείμενα του β' corpus³⁹ εμπεριέχει χωριστούς αναλυτικούς οδηγούς για το "Interview Attire" γυναικών και ανδρών, ο οποίος περιλαμβάνει και σκίτσα ανδρικών και γυναικείων μοντέλων που σχολιάζονται αρνητικά ή θετικά από επαγγελματίες συγκεκριμένων χώρων εργασίας.
- **Στην εμφάνιση άλλων στερεοτύπων και κοινωνικών στάσεων**, που προκύπτουν άμεσα ή έμμεσα, μέσα από το περιεχόμενο των οδηγιών, μόνο στα αγγλόφωνα κείμενα, όπως τα πρότυπα επιτυχίας-αποτυχίας στον εργασιακό χώρο, η εικόνα του σύγχρονου άνδρα σε αντιπαράθεση με αυτήν της σύγχρονης γυναίκας εργαζόμενης, η πραγματικότητα του "business wardrobe" στην αμερικάνικη/ αγγλική κοινωνία.⁴⁰
Για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται συχνά όροι που συνδέουν την ενδυμασία με την εργασία όπως: professional dress, successful interview dress, good business wardrobe, smart dress, business dress, business-like attire, career-dressing, εκεί που στα ελληνικά κείμενα χρησιμοποιούνται περιπτωσιακά ο όρος επαγγελματικό ντύσιμο ή εμφάνιση ανάλογη του περιβάλλοντος εργασίας⁴¹.

³⁸ Πιο αναλυτικά βλέπε ενότητα 4.4.2.

³⁹ ΚΕΙΜΕΝΟ 8: "Dress to impress: A Guide", Career Services Washington State University.

Πηγή: www.amdt.wsu.edu/research/dti

Ημερομηνία πρόσβασης: 26-9-2005

⁴⁰ Η πλειοψηφία των κειμένων είναι από site πανεπιστημίων ή εταιρειών συμβούλων στην Αμερική και σε μικρότερο ποσοστό στην Αγγλία, όπως φαίνεται από την παράθεση πηγών σελ. 83-91.

⁴¹ Βλέπε ενότητες 4.31, 4.4.1.

Ο παρακάτω πίνακας μας δίνει μια συγκεντρωτική εικόνα των ευρημάτων ως προς την ποσοστιαία⁴² κατανομή των στερεοτύπων εμφάνισης και φύλου (attractiveness-gender bias) ανά πηγή προέλευσης των κειμένων-οδηγιών (Πανεπιστήμια ή Εταιρείες Συμβούλων) :

Πηγή Προέλευσης Κειμένων- Οδηγιών Ποσοστιαία Κατανομή Στερεοτύπων	Ελληνικά Πανεπιστήμια	Ελληνικές Εταιρείες Συμβούλων Επιχειρήσεων κ.ά	Αγγλικά / Αμερικανικά Πανεπιστήμια	Αγγλικές/ Αμερικάνικες Εταιρείες Συμβούλων Επιχειρήσεων κ.ά
Στερεότυπα ελκυστικότητας (Attractiveness-bias)	77 %	81%	56%	52%
Στερεότυπα φύλου (Gender bias)	22%	27%	43%	54%

Πίνακας 7: Κατανομή στερεοτύπων εμφάνισης-φύλου σε Αγγλικά/Αμερικανικά/Ελληνικά Πανεπιστήμια / Εταιρείες Συμβούλων και άλλους φορείς.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

Από τη συνολική εικόνα κατανομής των στερεοτύπων ελκυστικότητας (attractiveness-bias) και φύλου (gender-bias) που μας δίνει ο πίνακας 7 παρατηρούμε ότι:

- ❑ Το στερεότυπο ελκυστικότητας εμφανίζεται σε ποσοστό άνω των 50% σε όλα τα κείμενα ανεξαρτήτως πηγής προέλευσης.
- ❑ Το ποσοστό εμφάνισης του στερεοτύπου ελκυστικότητας είναι αρκετά μεγαλύτερο στα ελληνικά κείμενα από ότι στα αγγλόφωνα.
- ❑ Οι διαφορές ποσοστών εμφάνισης του attractiveness-bias μεταξύ πανεπιστημίων-εταιρειών συμβούλων / φορέων είναι μικρές και στα δυο σώματα κειμένων.
- ❑ Αντίθετα στα στερεότυπα φύλου συναντούμε μεγαλύτερες διαφορές στα δυο σώματα κειμένων, καθώς τα συναντούμε σε πάνω από τα μισά αγγλόφωνα κείμενα εταιρειών συμβούλων/φορέων (53%) και στο 43% των κειμένων αγγλικών/αμερικάνικων πανεπιστημίων, ενώ εμφανίζονται μόνο στο 22% των κειμένων από τα ελληνικά πανεπιστήμια και στο 27% των ελληνικών εταιρειών συμβούλων/φορέων.

⁴² Τα ποσοστά παρουσιάζονται κατά προσέγγιση.

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Μεθοδολογία της «συνταγής» και αναπαραγωγή στερεοτύπων

Οι Ilkka & Point(1995) μιλούν για τα αρνητικά αποτελέσματα των πολυπληθών δημοσιεύσεων με μορφή συνταγής των «ειδικών» συμβούλων που αφορούν στην προετοιμασία των υποψηφίων για μια συνέντευξη με τον εργοδότη και τα οποία, συχνά εμφανίζονται, με διφορούμενα και αντιφατικά συμπεράσματα και στερούνται εγκυρότητας και ερευνητικής τεκμηρίωσης:

«Στην πραγματικότητα μια τέτοια προσέγγιση στην περιοχή της συνέντευξης επιλογής προσωπικού είναι δυσλειτουργική για αρκετούς λόγους. Αρχικά, η αποκλειστική βαρύτητα που δίνεται σε επιλεγμένες μεταβλητές όπως η αισθητική σώματος και η ενδυμασία, ενθαρρύνει μια «μυωπική» άποψη της επίδρασης της εμφάνισης στις αποφάσεις επιλογής. Δεύτερον, οι «ειδικοί»-εκπαιδευτές ή σύμβουλοι- συχνά κωδικοποιούν τέτοιου είδους ευρήματα σε κανόνες και συμβουλές, χωρίς ερευνητική τεκμηρίωση, με αποτέλεσμα να προκαλούν και να αναπαράγουν μια «άνευ όρων» αποδοχή διαφόρων σχημάτων-στερεοτύπων εμφάνισης, όπως για παράδειγμα η «υποτιθέμενη» επίδραση της κόκκινης γραβάτας ισχύος! Ως συνέπεια, η υπερβολική σημασία στα θέματα εμφάνισης, οδηγεί στην υιοθέτηση στρατηγικών από τους υποψηφίους σχετικά με ενδυματολογικές επιλογές συμβατές με τα ήθη και τις αξίες του αξιολογητή. Τρίτον, αυτή η επιλεκτικότητα και το πνεύμα συνταγής ενθαρρύνουν το “ότι είναι όμορφο είναι καλό” στερεότυπο, το οποίο αντίθετα από το ρατσισμό, το σεξισμό και τις προκαταλήψεις για τα άτομα με μειονεξίες, αποτελεί ένα στερεότυπο που δεν έχει εξεταστεί ως προς τις νόμιμες ή ηθικές επιπλοκές του. Τέλος, τέτοιου είδους απόψεις ενισχύουν μοιρολατρικές στάσεις του τύπου: αφού μόνο η εμφάνιση έχει τελικά σημασία γιατί να κουραστώ να αποδείξω κάποιες άλλες δεξιότητες;» (Ilkka & Point, 1995, page 12).

Το σημαντικό άρθρο των Ilkka & Point το οποίο απευθύνεται προς τους εκπαιδευτές και τους συμβούλους που προετοιμάζουν άτομα για τη συνέντευξη επιλογής ολοκληρώνεται με την πολύ χρήσιμη προς τους “ειδικούς” παρατήρηση:

«Αν τελικά οι εκπαιδευτές προτιμήσουν τις συνταγές και τη λαϊκή σοφία, θα πρέπει να προετοιμαστούν να δεχτούν κριτική από τους συναδέλφους τους ως προς το περιεχόμενο και την αξία του αντικειμένου διδασκαλίας τους...» (Ilkka & Point, 1995, page 18).

Οι ίδιες παρατηρήσεις μπορούν να γίνουν και στην παρούσα ανάλυση, αφού και στα δυο σώματα κειμένων, διαπιστώθηκε ότι:

- δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε επιλεγμένες μεταβλητές και συγκεκριμένα στην εμφάνιση και το φύλο.
- οι αναλυτικές περιγραφές ενδυμάτων-ειδικότερα στο αγγλόφωνο corpus- αναπαράγουν πολιτισμικά και κοινωνικά στερεότυπα σχετικά με το ρόλο και τη σημασία της εξωτερικής εμφάνισης, με αποτέλεσμα οι υποψήφιοι να υιοθετούν στρατηγικές που θα τους κάνουν πιο αρεστούς στον συνεντευκτή.
- τα στοιχεία της λαϊκής σοφίας και η μορφή συνταγής που χαρακτηρίζει τα κείμενα, δεν βοηθούν στην άρση στερεοτύπων και προκαταλήψεων που ούτως ή άλλως ισχύουν στη διαδικασία επιλογής προσωπικού, αλλά αντιθέτως ενισχύουν μια ακόμη κοινωνική προκατάληψη-το «ότι είναι όμορφο είναι καλό» στερεότυπο- που συμβάλλει στην αναπαραγωγή διακρίσεων στο εργασιακό όσο και στο ευρύτερα κοινωνικό περιβάλλον.

Όπως προαναφέρθηκε⁴³, η έρευνα για την ελκυστικότητα έχει αποδείξει(*Dion, KK Berscheid E & Walster E, 1972*) όταν οι άνθρωποι έρχονται αντιμέτωποι με άτομα που είναι ιδιαίτερα όμορφα ή άσχημα ανάλογα με τα κυρίαρχα πολιτισμικά πρότυπα προκύπτουν διάφορων ειδών αποδόσεις, όπως πχ «*οι όμορφοι είναι πιο κοινωνικοί*» ή αντιθέτως στην περίπτωση των υπέρβαρων ατόμων⁴⁴ που συχνά θεωρούνται ως «*συναισθηματικά ασταθείς, μη-κοινωνικοί και γενικότερα με αρνητικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας*».

Από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, φαίνεται ότι η αναπαραγωγή του όμορφου ίσον καλού στερεότυπου, ενισχύεται από τα κείμενα οδηγιών προς τους υποψηφίους και ακόμη περισσότερο από κείμενα που προωθούνται μέσα από πανεπιστημιακούς φορείς σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια.

Το ερώτημα που προκύπτει είναι: Σε ποιο βαθμό οι οδηγίες των «ειδικών» και η προώθηση των οδηγιών αυτών μέσα από τους επίσημους φορείς παιδείας και γνώσης, όπως τα πανεπιστήμια συνιστούν παράδειγμα ιδεολογικής αναπαραγωγής των άρρητων θεωριών της προσωπικότητας(*Παπαστάμου, 2001*) και μια πρόταση κανονικοποίησης της συμπεριφοράς των υποψηφίων στη διαδικασία επιλογής προσωπικού; Άραγε αποτελούν τα συγκεκριμένα κείμενα μια μορφή προπαγάνδας, δηλαδή ένα σύστημα επικοινωνίας που μέσα από το άκαμπτο, επαναληπτικό και ακραίο ύφος τους(*Μαντόγλου-Παπαστάμου, 1995*) στοχεύουν στην ομοιομορφοποίηση συμπεριφορών και στάσεων με βάση ένα συγκεκριμένο μοντέλο «προσωπικότητας» του ιδανικού υποψηφίου και μελλοντικού εργαζόμενου;

⁴³ Βλέπε ενότητα 3.2.

⁴⁴ www.obesity.org/discrimination/employment.shtml, ημερ.πρόσβασης: 8-4-2005

5.2 Το μοντέλο του ιδανικού υποψηφίου : Ένα μοντέλο κανονικοποίησης

Οι σύγχρονες πρακτικές επιλογής των επιχειρήσεων, συνδέονται σε μεγάλο βαθμό, με τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα τις τελευταίες δεκαετίες στην αγορά εργασίας, προς την κατεύθυνση της ευελικτοποίησης και απορύθμησης της εργασίας και αποτελούν αποτέλεσμα μιας νέας κουλτούρας της εργασίας.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, ότι πολλοί οργανισμοί ακόμη και τα πανεπιστήμια, συχνά υιοθετούν και εφαρμόζουν μεθόδους επιλογής, με χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας, αφού χρησιμοποιούν ευρύτατα τη μη δομημένη συνέντευξη(Dipboye, 1994) παρά το χαμηλό βαθμό εγκυρότητας και νομικής υποστήριξης, που τη χαρακτηρίζει.

Πρόκειται για ένα «χάσμα» που παρουσιάζεται μεταξύ επιστήμης και πρακτικής, στο πεδίο της εφαρμογής στρατηγικών επιλογής προσωπικού στους οργανισμούς, που έχει προβληματίσει τους θεωρητικούς στο χώρο του human resources, αφού έχει ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση μεροληπτικών και μη σταθμισμένων -αξιόπιστων- έγκυρων μεθόδων επιλογής στο οργανωσιακό πεδίο, παρά την ύπαρξη εμφανώς ανωτέρων σε ποιότητα, εναλλακτικών μεθόδων(Klehe, 2004).

Η αντίσταση των οργανισμών στην υιοθέτηση των “επιστημονικών” μεθόδων επιλογής δεν είναι αδικαιολόγητη, αφού οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές πιέσεις που οφείλονται, είτε σε εσωτερικά δομικά ζητήματα, είτε σε βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα οικονομικά θέματα, γεγονός που δυσχεραίνει τη γεφύρωση του κενού μεταξύ οργανωσιακών αποφάσεων και επιστημονικών υποδείξεων(Klehe, 2004).

Οι οργανωσιακοί παράγοντες, αποτελούν μια από τις τρεις πηγές, που συνιστούν “απειλή” για την αντικειμενικότητα της συνέντευξης επιλογής, μαζί με τη στάση του συνεντευκτή και του υποψηφίου στη διάρκεια της συνέντευξης⁴⁵.

Και στις τρεις κατηγορίες “απειλών” για την αντικειμενικότητα της συνέντευξης, η κοινή συνισταμένη φαίνεται ότι αφορά κυρίως, στα υπάρχοντα στερεότυπα και αντιλήψεις, τα οποία συντηρούνται και αναπαράγονται στη διάρκεια της διαδικασίας της συνέντευξης και από τις τρεις κατευθύνσεις.

Οι εικόνες του «ιδανικού υποψηφίου» αποτελούν κοινό τόπο αλληλεπίδρασης του τρίπτυχου: Συνεντευκτής-Υποψήφιος-Οργανισμός και οικοδομούν το μοντέλο του «ιδανικού» κατόχου της θέσης, με βάση τις στερεοτυπικές αντιλήψεις των πρωταγωνιστών της επικοινωνιακής διαδικασίας, στη συνέντευξη επιλογής.

⁴⁵ www.rcn.org.uk/resources/transcultural/racequalitymanagement/sectionsix.php
Ημερ.πρόσβασης: 15/4/2005

Ξεκινώντας, από τη γενική εικόνα που έχει αποφασίσει ο οργανισμός, μπορούμε να πούμε ότι είναι αυτή, που θα επηρεάσει έμμεσα ή άμεσα την εικόνα, που θα δώσει ο υποψήφιος σε όλες τις φάσεις επιλογής, αφού συνιστά ένα “γενικό ιδανικό” που εμφανίζεται σε όλες τις συναλλαγές του υποψηφίου με τον οργανισμό και ειδικότερα στη διαδικασία στρατολόγησης στελεχών.

Η εικόνα στη συνέχεια, που αποκομίζει ο υποψήφιος για το προφίλ του οργανισμού και τη θέση εργασίας, αποτελεί το μέτρο σύγκρισης, που θα χρησιμοποιήσει για να αποφασίσει πόσο ταιριάζει με αυτήν και αν τελικά θα κάνει αίτηση για τη εργασία. Πολύ συχνά, συγκαλυμμένες απαιτήσεις στην περιγραφή έργου, όπως αυτή παρουσιάζεται σε μια δημοσίευση θέσης, πχ «δραστήριος/ενθουσιώδης» που συχνά χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν την επιθυμία της επιχείρησης για άτομα νεαρής ηλικίας, αποτρέπουν τον/την μεγαλύτερο/η σε ηλικία υποψήφιο/α να διεκδικήσει τη συγκεκριμένη θέση.

Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται, δείχνουν την ύπαρξη στερεοτυπικής αντίληψης υπέρ των νέων στην ηλικία και ενώ μπορεί να μην υπήρχε πρόθεση να αποθαρρυνθούν οι μεγαλύτεροι στην ηλικία υποψήφιοι, στην πραγματικότητα αυτό συμβαίνει(Breakwell, 1995).

Έτσι, το μοντέλο που προτείνεται(Breakwell, 1995) αντιστοιχεί στον ιδανικό υποψήφιο που:

- Απαντά στις ερωτήσεις των συνεντευκτών και δεν κάνει ο ίδιος πιο πολλές ερωτήσεις.
- Έχει ελκυστική εξωτερική εμφάνιση, όπως αυτή ορίζεται από τα πολιτισμικά πρότυπα.
- Δείχνει “μέτρια” επίπεδα επιθετικότητας κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.
- Είναι όμοιος με το συνεντευκτή: Η ομοιότητα αυτή, μπορεί να υπάρχει σε πολλά επίπεδα, όπως ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, στάσεις /αξίες.
- Τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, φύλο, φυλή, συνδέονται με τις στερεοτυπικές αντιλήψεις του συνεντευκτή για τις δεξιότητες που συνδέονται με τα χαρακτηριστικά αυτά. Έτσι, αν ο συνεντευκτής πιστεύει πως ο ιδανικός κάτοχος της συγκεκριμένης θέσης εργασίας πρέπει να είναι άνδρας, η πεποίθησή του αυτή επιδρά στην απόφαση πρόσληψης ή μη ενός υποψηφίου, αφού μεταβάλλει τις αντιλήψεις του σχετικά με τις ικανότητες, τη νοημοσύνη και τη γενική εικόνα του υποψηφίου.
- Έχει διασυνδέσεις με ομάδες κύρους και σημαντικά πρόσωπα, ακόμη και αν τα πρόσωπα αυτά δεν έχουν καμία σχέση με τη συγκεκριμένη εργασία.
- Ντύνεται κατάλληλα.

Μια απόπειρα ερμηνείας των παραπάνω στοιχείων, θα μπορούσε να μας οδηγήσει σε ένα βασικό συμπέρασμα για το μοντέλο του ιδανικού υποψηφίου:

Ο ιδανικός υποψήφιος σε μια συνέντευξη επιλογής προσωπικού είναι αυτός που προσεγγίζει περισσότερο από τους άλλους, το κυρίαρχο πολιτισμικό πρότυπο του συνεντευκτή για τον ιδανικό κάτοχο της θέσης εργασίας.

Ωστόσο, για να είναι περισσότερο «ασφαλής» η τελική επιλογή του συνεντευκτή, το μοντέλο αυτό:

- Δεν πρέπει να αποκλίνει σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά του «μέσου όρου» των στερεοτυπικών εικόνων για τον ιδανικό κάτοχο της θέσης (πχ ανδρική/γυναικεία εργασία).
- Πρέπει να εντάσσεται στην κατάλληλη ηλικιακή ομάδα, ανάλογα με το προφίλ της θέσης εργασίας και τα ισχύοντα κοινωνικά στερεότυπα: για παράδειγμα, η κατάλληλη ηλικία για μια θέση στελέχους στη σύγχρονη αγορά εργασίας, είναι 30 ως 35 ετών.
- Είναι συμβατό με τα κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα ως προς τον τρόπο ντυσίματος, τη συμπεριφορά του (συγκάλυψη επιθετικότητας) και τη δικτύωση του με το κοινωνικό περιβάλλον (διασυνδέσεις κύρους).
- Έχει εξωτερική ελκυστική εμφάνιση και άρα και άλλες δεξιότητες: *what is beautiful is good*.
- Έχει πολλές ομοιότητες με το συνεντευκτή, κυρίως κοινή κοινωνική καταγωγή και άρα δημιουργεί καλύτερες συνθήκες επικοινωνίας στη διάρκεια της συνέντευξης, αφού αποτελεί ένα «οικείο» πρόσωπο με το οποίο υπάρχουν στοιχεία ταύτισης μαζί του.

Μελέτη των Huffcutt.A, Roth.Ph, Conway & J, Stone.N (2001) σχετικά με την αναγνώριση των ψυχολογικών χαρακτηριστικών των υποψηφίων, που μετριοούνται σε μια συνέντευξη επιλογής, μας δίνει μια ταξινόμηση 7 κατηγοριών ιδιοτήτων:

A) Νοητικές ικανότητες: Περιλαμβάνουν τη γενική νοημοσύνη που αφορά στη συνολική ικανότητα μάθησης και διαχείρισης πληροφοριών, τις εφαρμοσμένες πνευματικές ικανότητες στο χώρο εργασίας, όπως η ικανότητα λήψης απόφασης, η ικανότητα διαχείρισης οργανωτικών προβλημάτων, επίλυσης συγκρούσεων και τη δημιουργικότητα που αφορά στη δυνατότητα επινόησης καινοτόμων λύσεων και ιδεών.

B) Γνώσεις-Δεξιότητες: Περιλαμβάνει τις γνώσεις-δεξιότητες που συνδέονται με το αντικείμενο εργασίας, όπως είναι τα τυπικά προσόντα που καταγράφονται στο βιογραφικό σημείωμα, το οποίο αποτελεί ένα έμμεσο μέτρο αξιολόγησης για τους εργοδότες και τις ειδικές γνώσεις, όπως οι γνώσεις για την τεχνολογία,

Γ) Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας: Περιλαμβάνει τις προδιαθέσεις συμπεριφοράς και δράσης και συνδέονται με τα γνωστά ως «*Big Five*» χαρακτηριστικά(*Costa&McCrae, 1992-Digman 1990-Oliver 1989, όπως αναφέρεται στους Huffcutt.A, Roth.Ph, Conway & J, Stone.N, 2001*) που περικλείουν:

- την εξωστρέφεια, δηλαδή τη βασική τάση να είναι κάποιος κοινωνικά ενεργός.
- την *ευσυνειδησία* δηλαδή την ικανότητα για εκπλήρωση καθηκόντων στο μέγιστο βαθμό, βάσει διαδικασιών και πρωτοκόλλου.
- την ευαρέσκεια, ως τη βασική επιθυμία κάποιου να είναι αρεστός στους άλλους και να προσαρμόζεται στην ομάδα.
- τη δεκτικότητα σε εμπειρία, δηλαδή το να είναι κάποιος ανοιχτός σε νέες ιδέες και ευέλικτος στη σκέψη του.
- τη *συναισθηματική σταθερότητα*, ως την ικανότητα διαχείρισης των συναισθημάτων, ικανότητα που περιλαμβάνει και την αντοχή σε πιεστικές συνθήκες.

Δ) Εφαρμοσμένες Κοινωνικές Δεξιότητες: Αντανακλούν στις ικανότητες για λειτουργική διαχείριση κοινωνικών καταστάσεων. Η συναισθηματική νοημοσύνη, όπως την όρισε ο Thorndike (1921) ως την ικανότητα να κατανοούμε και να αλληλεπιδρούμε με τους άλλους ανθρώπους

Η μελέτη (*Huffcutt.A, Roth.Ph, Conway & J, Stone.N, 2001*) καταλήγει στο τεκμηριωμένο συμπέρασμα, ότι τα **χαρακτηριστικά προσωπικότητας** και οι **εφαρμοσμένες κοινωνικές δεξιότητες** βαθμολογούνται περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία χαρακτηριστικών στις συνεντεύξεις επιλογής προσωπικού. Τα χαρακτηριστικά αυτά, αντανακλούν τις τάσεις συμπεριφοράς και δίνουν μια εικόνα στον εργοδότη, για το πώς προβλέπεται να ενεργήσει ο υποψήφιος υπάλληλος στη δουλειά ή να αλληλεπιδράσει με τους συναδέλφους του. Το γεγονός, ότι σε συγκεκριμένη έρευνα(*Huffcutt.A, Roth.Ph, Conway & J, Stone.N, 2001*) κατείχαν το 60% της συνολικής αξιολόγησης, δείχνει το ενδιαφέρον των εργοδοτών για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία όλο και περισσότερο αποτελούν κοινές ζητούμενες ιδιότητες σε οποιαδήποτε θέση εργασίας και είναι γνωστά ως “soft skills”.

Το αναδυόμενο λοιπόν μοντέλο του «ιδανικού» υποψηφίου στη συνέντευξη επιλογής προσωπικού, φαίνεται να στηρίζεται όλο και περισσότερο στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του υποψηφίου, χαρακτηριστικά που αποτελούν μεταφερόμενες δεξιότητες-transferred skills- στην πρακτική της εναλλαγής εργασιών στη σύγχρονη αγορά εργασίας.

5.3 Οι στρατηγικές των υποψηφίων ως απάντηση στις μεροληπτικές διαστρεβλώσεις στη συνέντευξη επιλογής προσωπικού.

Η μορφή «συνταγολογίας» και επιλεκτικότητας των κειμένων-οδηγιών για υποψήφιους συνέντευξης, προωθώντας την προκατάληψη «ότι είναι όμορφο είναι καλό» και άλλα στερεότυπα, έχει ως αποτέλεσμα:

- να προάγει μια μοιρολατρική στάση των υποψηφίων απέναντι στη διαδικασία επιλογής(IIkka & Point, 1995) και
- να οδηγεί τους υποψήφιους στο σχεδιασμό και την εφαρμογή της «γραμμής αυτοπαρουσίασης» που θα ακολουθήσουν στη διάρκεια της συνέντευξης επιλογής(Breakwell, 1995).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, στο σημείο αυτό, αποτελεί το βιβλίο της Glynis Breakwell Καθηγήτριας και Προέδρου του Τμήματος Ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο του Surrey, βιβλίο που φέρεται έχει σημειώσει μεγάλη επιτυχία ως «πρακτικός οδηγός για τη συνέντευξη κάθε τύπου» στην Αγγλία και Αμερική.

Σε συγκεκριμένη ενότητα που τιτλοφορείται ως «Στρατηγικές των Υποψηφίων» συναντούμε το παρακάτω απόσπασμα(Breakwell, 1995,σελ67-69):

«Το έργο σας είναι τώρα να ταιριάξετε με το ιδανικό προφίλ και να κάνετε τις μεροληπτικές διαστρεβλώσεις να λειτουργήσουν προς όφελός σας...Είναι από πολλές απόψεις πιο εύκολο να επωφεληθείτε από τις μεροληπτικές διαστρεβλώσεις:

- *Αν γνωρίζετε ότι οι συνεντευκτές προτιμούν σκούρο αντρικού τύπου ένδυμα, όταν πρόκειται για μια διευθυντική θέση, φορέστε το. Σίγουρα πάντως, δεν θα εμφανιστείτε με μπλουζάκι και τζήνς. Μπορεί να είναι διασκεδαστικό να αψηφά κανείς τις κοινωνικές συμβάσεις, αλλά στην εποχή μας δεν λειτουργεί αποτελεσματικά.*
- *Αν προτιμούν τα ελκυστικά άτομα, προσπαθήστε να περιποιηθείτε την εμφάνισή σας όσο πιο πολύ μπορείτε. Φτιάξτε τα μαλλιά σας, φορέστε τα πιο καλά κοσμήματα που έχετε ή κάνετε ένα καλό ξύρισμα. Όλα αυτά μπορεί να βοηθήσουν την αυτοπεποίθησή σας, άσχετα από την επίδραση που θα έχουν στο συνεντευκτή.*
- *Αν γνωρίζετε ότι οι συνεντευκτές προτιμούν άτομα όμοια με αυτούς εκμεταλλευθείτε το. Παρουσιάστε απόψεις όμοιες με τις δικές τους. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα στερεότυπα που έχετε εσείς για άτομα παρόμοια με το συνεντευκτή, για να κάνετε μερικές υποθέσεις όσον αφορά τι τα του/της άρεσε πιθανόν να ακούσει.*

- *Να θυμάστε επίσης, ότι παίζει ρόλο αν ο συνεντευκτής είναι άνδρας ή γυναίκα. Όταν είναι άντρας περιμένει λιγότερες εκμυστηρεύσεις, αν είναι γυναίκα μπορείτε να φανείτε λιγότερο «παραδοσιακοί»...»*

Οι στρατηγικές των υποψηφίων λοιπόν, δεν αποτελούν, παρά την ορθολογιστική απάντηση στην κυριαρχία των μεροληπτικών διαστρεβλώσεων που εμφανίζονται στη διάρκεια μιας συνέντευξης επιλογής προσωπικού.

Οι πολυπληθείς οδηγίες από την άλλη μεριά, για την υιοθέτηση στρατηγικών προς τους υποψηφίους, ακολουθούν και αυτές τη μορφή συνταγών και χρησιμοποιούνται ως «αντίδοτο» στις προκαταλήψεις του αξιολογητή.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως η τελική απόφαση πρόσληψης του συνεντευκτή επηρεάζεται από:

1. Τα προσωπικά του πρότυπα για τους «τύπους» ανθρώπων, δηλαδή με βάση τον **κανονιστικό χαρακτήρα της κοινωνικής κατηγοριοποίησης** (Παπαστάμου, 1996).
2. Απλοϊκές, **άρρητες θεωρίες προσωπικότητας**, όπως η θεωρία του «ότι είναι όμορφο είναι καλό» και ψυχολογικές περιγραφές που αναφέρονται σε «γνωρίσματα» χαρακτήρα/ προσωπικότητας, πχ επικοινωνιακός, οργανωτικός και όχι σε συμπεριφορές. Η ερμηνεία της προσωπικότητας, άρα, γίνεται με βάση την ψευδαίσθηση της «σταθερότητας» των χαρακτηριστικών και της ταυτολογίας (Παπαστάμου, 1989) συνθήκη που ευνοεί ιδιαίτερα την προετοιμασία των υποψηφίων για μια επιτυχή συμπλήρωση του τεστ προσωπικότητας ή για μια επιτυχή «θεατρική παράσταση» στη διάρκεια της συνέντευξης επιλογής.
3. Την ευρύτατα διαδεδομένη αντίληψη στη αγορά εργασίας, σύμφωνα με την οποία η επιλογή σε μια θέση εργασίας, εκλαμβάνεται ως “επικοινωνιακό εγχείρημα” όπου, αυτός που αναζητά εργασία καλείται να πείσει τον εργοδότη, εμφανίζοντας υπερτιμημένη την ικανότητα επιτυχούς έκθεσης του εαυτού: «Να ξέρει να πλασάρει τον εαυτό του» (Τσιώλης, 2005) αλλά και της ψευδαίσθησης του ατομικού ελέγχου στα γεγονότα. Ως αποτέλεσμα, ενεργοποιούνται «λογικές» που κατηγοριοποιούν τις δεξιότητες των υποψηφίων, με βάση τα κριτήρια της αγοράς εργασίας, όπως πχ η «εσωτερικότητα» του ιδανικού μοντέλου του υποψηφίου συνέντευξης και συνεπώς οι υψηλότερες διανοητικές ικανότητες, το «ισχυρό εγώ» και άλλες μεταβλητές που έχει αποδειχτεί να συνδέονται με τις εσωτερικές αποδόσεις (Παπαστάμου, 2001). Με αυτόν τον τρόπο, κυριαρχεί η φιλοσοφία

της πριμοδότησης της εσωτερικότητας του ατόμου, ώστε να έχει μια κοινωνικά επιθυμητή προσωπικότητα και «νομιμοποιούνται» εξωτερικές αποδόσεις, που λειτουργούν εκλογικευτικά ως προς τα κενά και τις ελλείψεις των μηχανισμών κοινωνικού ελέγχου, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της ανεργίας όπου υποδεικνύεται ως υπεύθυνος της κατάστασής του, ο ίδιος ο άνεργος, λόγω της «εξωτερικής» ιδιοσυγκρασίας του.

Η μελέτη του Ichheiser (1949) (όπως αναφέρεται στους Παπαστάμου-Μαντόγλου, 1995) πάνω στις λανθασμένες ερμηνείες των ανθρώπινων σχέσεων και τη συλλογική αναπαράσταση του «υπεύθυνου για τις πράξεις του» ατόμου, φαίνεται να επιβεβαιώνονται, καθώς όπως ο ίδιος αναφέρει (Παπαστάμου-Μαντόγλου, 1995, σελ 118-119):

«Η συνεχής ύπαρξη χιλιάδων ανέργων, οι χρεοκοπίες με πολλά σκάνδαλα, το κλείσιμο των τραπεζών κλπ αποκάλυπτε απότομα στον κοινό άνθρωπο ότι δεν ήταν όπως τον είχαν κάνει να πιστεύει, κυρίαρχος της μοίρας του και ότι ήταν εμφανώς συνδεδεμένος, με δυνάμεις πάνω στις οποίες δεν είχε καμία εξουσία».

Υπό αυτές τις συνθήκες, η μέθοδος της συνέντευξης στην επιλογή προσωπικού, δεν είναι παρά μια διαδικασία, που ευνοεί γνωστικά σχήματα του τύπου: «ότι είναι όμορφο είναι καλό» και διακρίσεις με βάση το φύλο, τη φυλή, την καταγωγή ή ακόμη και τον τρόπο ζωής και καταλήγει να συντηρεί και να αναπαράγει πραγματικές μεροληψίες που συμβαίνουν στην αγορά εργασίας και σε άλλα επίπεδα της κοινωνικής ζωής.

Δεν είναι τυχαίο λοιπόν, ότι η συνέντευξη, τείνει να αποτελεί την κυρίαρχη μέθοδο πρόσληψης στις σύγχρονες δυτικού τύπου κοινωνίες, κοινωνίες που πριμοδοτούν τον ατομικισμό και τον συγκαλυμμένο ρατσισμό.

6. Μελέτη περίπτωσης: Η επιλογή υποψηφίων στην Ελληνική Αστυνομία

Η συγκεκριμένη έρευνα⁴⁶ διεξάχθηκε στο πλαίσιο κοινοτικού προγράμματος δράσης για την καταπολέμηση των διακρίσεων (2000-2006) και ειδικότερα στο υπόεργο με τίτλο: «Καταπολέμηση των Διακρίσεων στην Αστυνομία-Μέτρα σε διακρατικό επίπεδο για την ανταλλαγή πληροφοριών και καλών πρακτικών».

Ο στόχος του έργου αυτού, είναι η διατύπωση προτάσεων προς τους αστυνομικούς οργανισμούς, για την ανάπτυξη αποτελεσματικών πολιτικών καταπολέμησης των διακρίσεων στο χώρο της επιλογής, πρόσληψης και ιεραρχικής εξέλιξης των υπαλλήλων εντός του Σώματος καθώς και της εκπαίδευσης και επιλογής εκπαιδευομένων. Οι αστυνομικές δυνάμεις που συμμετείχαν στο πρόγραμμα, είναι η Σουηδική Νομαρχιακή Αστυνομία της Στοκχόλμης, η Ολλανδική Περιφερειακή Αστυνομία της Χάγης και σε πιο άτυπο επίπεδο, η Πανελλήνια Ομοσπονδία αστυνομικών Υπαλλήλων, ως γνώστρια της κατάστασης που επικρατεί στους κόλπους της Ελληνικής Αστυνομίας.

Για να διαπιστωθεί η ανάγκη για τη θέσπιση μέτρων καταπολέμησης των διακρίσεων πραγματοποιήθηκε η “έρευνα πολυμορφίας” με στόχο τη σκιαγράφηση της πολυπολιτισμικής διάστασης στις οργανωσιακές πρακτικές και ειδικότερα στον τομέα της επιλογής, διοίκησης και διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού της δομής της Ελληνικής Αστυνομίας.

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική επισκόπηση σε συνδυασμό, με τη διεξαγωγή ομαδικών συνεντεύξεων, με θέμα την οργανωσιακή νοοτροπία στον εργασιακό χώρο αστυνομικών υπαλλήλων και τη χορήγηση ερωτηματολογίου σε δείγμα αστυνομικών με στόχο τη διερεύνηση στάσεων στο ζήτημα της πολυμορφίας και της πολυπολιτισμικότητας στο χώρο της αστυνομίας. Τα ευρήματα της έρευνας ειδικότερα στο θέμα της επιλογής προσωπικού στην Ελληνική Αστυνομία, δείχνουν ότι:

Ως προς το **φύλο** των υποψηφίων για την Αστυνομική Ακαδημία, ακόμη διατηρούνται οι διατάξεις που ορίζουν αρνητικές ποσοστώσεις για την εισαγωγή των γυναικών στην Ακαδημία, ενώ ισχύουν οι ίδιες προϋποθέσεις ύψους, βάρους και φυσικών ικανοτήτων (τρέξιμο, άλμα κτλ) για άντρες και γυναίκες, δηλαδή ένας πολύ αυστηρός

⁴⁶ Abel Paul, Δημητρακόπουλος Ν. Ιωάννης, Μαυρομάτη Δάφνη, Θεοδωρίδης Αθανάσιος, Δαλκαφούκης Αντώνιος & Westenberg Mirjam: «Έρευνα Πολυμορφίας στην Ελληνική Αστυνομία», Κέντρο Πληροφόρησης και Τεκμηρίωσης για τον ρατσισμό, την οικολογία, την ειρήνη, τη μη βία: «ΑΝΤΙΓΟΝΗ» Εθνικός Φορέας Συνεργασίας Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Ρατσισμού και Ξενοφοβίας, Φεβρουάριος 2004.

ορισμός της ισότητας των φύλων που αποβαίνει αποτρεπτικός στην προσβασιμότητα των γυναικών στην υποψηφιότητα για τη συγκεκριμένη εργασία. Τη χαρακτηριστικότερη όμως, μεροληψία φύλου στην επιλογή προσωπικού στην αστυνομία αποτελεί το Προεδρικό Διάταγμα 426/84 (ΦΕΚ 150Α΄-03/10/1984) που καθορίζει με λεπτομέρεια όλες τις ασθένειες που θα μπορούσαν να αποτελέσουν λόγο αποκλεισμού ενός υποψηφίου από το Αστυνομικό Σώμα. Ανάμεσα στις διάφορες ασθένειες, υπάρχει η ειδική κατηγορία “Γυναικολογικά Νοσήματα” η οποία περιλαμβάνει καταστάσεις όπως: *«έντονη υπερτρίχωση οφειλόμενη σε ενδοκρινολογικά αίτια»*. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα “νοσήματα” αντιστοιχούν μόνο σε γυναικεία νοσήματα και όχι σε ανδρικά και για αυτό η συγκεκριμένη διάταξη θα μπορούσε να θεωρηθεί πολιτική πρόκλησης διακρίσεων με στόχο τον περιορισμό του αριθμού των γυναικών που προσλαμβάνονται στο Σώμα.

Ως προς τη **θρησκεία και την εθνοτική καταγωγή** των υποψηφίων αστυνομικών, αξίζει να σημειωθεί ότι το Προεδρικό Διάταγμα 4/1995 (ΦΕΚ 1-10/1/1995) ορίζοντας ότι οι υποψήφιοι αστυνομικοί: *«δεν πρέπει να “πρεσβεύουν” θρησκευτικές δοξασίες που εμποδίζουν την εκτέλεση των καθηκόντων τους»* αποτελεί στην ουσία μια έμμεση διάκριση, που στοχεύει στον αποκλεισμό συγκεκριμένης θρησκευτικής ομάδας, του Μάρτυρες του Ιεχωβά, οι οποίοι μπορεί να είναι αρνητικοί στη χρήση όπλων όμως, θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σε άλλες θέσεις της Αστυνομίας που δεν απαιτούν χρήση όπλου.

Ως προς το **σεξουαλικό προσανατολισμό** των υποψηφίων, οι ομοφυλόφιλοι δεν αποκλείονται άμεσα από την εισαγωγή τους στις αστυνομικές δυνάμεις, όμως κανονισμοί όπως ότι *«η κοινωνική συμπεριφορά των αστυνομικών πρέπει να συνάδει με τα κοινωνικά πρότυπα»* αλλά και ο κατάλογος των αποκλειόμενων ψυχικών νοσημάτων με αφηρημένους όρους όπως *οι συναισθηματικές διαταραχές και τα προβλήματα προσωπικότητας*, συμβάλλουν στον αποκλεισμό ομοφυλοφίλων αντρών ή γυναικών από την ελληνική αστυνομία.

Ως προς την **εθνοτική καταγωγή** τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν την “απροκάλυπτη” εκ μέρους των ερωτώμενων αστυνομικών υπαλλήλων, μεροληψία απέναντι σε μεταναστευτικές ομάδες, όπως πχ οι Αλβανοί⁴⁷ ενώ υπάρχει πλήρης απουσία πολιτικών στην ΕΛΑΣ για την πρόσληψη μεταναστών, η οποία άτυπα τεκμηριώνεται με την ανάγκη ύπαρξης «εθνικής συνείδησης» και το φόβο ότι η συμμετοχή μεταναστών θα αυξήσει τα κρούσματα διαφθοράς στο σώμα.

⁴⁷ Abel Paul, Δημητρακόπουλος Ν. Ιωάννης, Μαυρομάτη Δάφνη, Θεοδωρίδης Αθανάσιος. Δαλκαφούκης Αντώνιος & Westenberg Mirjam: «Έρευνα Πολυμορφίας στην Ελληνική Αστυνομία», σελ.26.

Ως προς την πρόσληψη **ατόμων με ειδικές ανάγκες**, δεν υπάρχει καμία στρατηγική για την πρόσληψη ατόμων με ειδικές ανάγκες, ενώ οι συμμετέχοντες στις ερευνητικές συνεντεύξεις της μελέτης, πιστεύουν πως η Διοίκηση της Αστυνομίας, θεωρεί ότι ένα άτομο με αναπηρία δεν μπορεί να υπηρετήσει στην Αστυνομία -ακόμη και αν η αναπηρία προκλήθηκε σε ώρα υπηρεσίας- και για αυτό οι λίγοι ανάπηροι υπάλληλοι υφίστανται διακρίσεις στις συνθήκες εργασίας.

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι η πολυμορφία και η καταπολέμηση διακρίσεων δεν λαμβάνεται σχεδόν καθόλου υπόψη, στον τομέα επιλογής και διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού στο χώρο της ελληνικής αστυνομίας.

Αντιθέτως, ακόμη και όταν-το 2002- καταργήθηκαν οι άμεσες διακρίσεις που υπήρχαν στο σύστημα επιλογής με τη μορφή αρνητικών ποσοστώςσεων για την εισαγωγή γυναικών στην Αστυνομική Ακαδημία, αντικαταστάθηκαν από πολιτικές έμμεσης διάκρισης, όπως:

- ✓ ο αυστηρός ορισμός της ισότητας των φύλων-ίδιες προϋποθέσεις ύψους, βάρους και φυσικών ικανοτήτων για γυναίκες και άντρες υποψηφίους
- ✓ η ύπαρξη “ιδιαίτερων” χαρακτηριστικών των γυναικών, όπως τα “γυναικολογικά νοσήματα” που γίνονται αιτία αποκλεισμού τους από την εισαγωγή στην αστυνομική ακαδημία
- ✓ ο κατάλογος “ψυχολογικών διαταραχών” που δίνει το δικαίωμα για τον αποκλεισμό της πρόσληψης ομοφυλόφιλων ατόμων
- ✓ τυπικές και άτυπες πολιτικές του ΕΛΑΣ που συντελούν στον αποκλεισμό θρησκευτικών και εθνοτικών μειονοτήτων, όπως στην περίπτωση των Μαρτύρων του Ιεχωβά

Η έρευνα ολοκληρώνεται με τη διατύπωση προτάσεων για την ένταξη νέων πολιτικών και στρατηγικών, αναφορικά με την καταπολέμηση των διακρίσεων στο χώρο της αστυνομίας, όπως είναι η ανάπτυξη νέων εργαλείων επιλογής και διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού, τα οποία θα δίνουν έμφαση στην πολυμορφία και την ένταξη, αντί για τον αποκλεισμό και την ύπαρξη διακρίσεων στο χώρο της ελληνικής αστυνομίας.

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

1. ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΠΗΓΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ CORPUS

Παρακάτω, γίνεται βιβλιογραφική παράθεση των 20 κειμένων που αποτελούν το ελληνικό σώμα κειμένων-corpus:

Κείμενο 1: *“Οδηγός για τη συνέντευξη επιλογής”*, Γραφείο Διασύνδεσης του Πανεπιστημίου Πατρών,

Πηγή: www.cais.upatras.gr/Lists/List6/Attachments/22/Συνέντευξη%20Επιλογής!.pdf

Ημερομηνία πρόσβασης: 19-7-2005

Κείμενο 2: *“Η Συνέντευξη Επιλογής”*, Γραφείο Διασύνδεσης Σπουδών και Σταδιοδρομίας Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Πηγή: www.cso.auth.gr/Greek/Interview.gr.htm

Ημερομηνία πρόσβασης: 19-7-2005

Κείμενο 3: *“Πώς να προετοιμαστείς για μια συνέντευξη επιλογής προσωπικού”*, Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης EUROPROGRESS.

Πηγή: www.kekeuroprogress.gr/INTERVIEW.htm

Ημερομηνία πρόσβασης: 19-7-2005.

Κείμενο 4: *“Πριν από τη Συνέντευξη”*, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Θεσσαλονίκης.

Πηγή: www.career.teithe.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 19-7-2005.

Κείμενο 5: *“Οι πρώτες κινήσεις-Η ώρα της Συνέντευξης”*, Γραφείο Διασύνδεσης ΤΕΙ Αθήνας.

Πηγή: www.career.teiath.gr/Advice.php?Banner=03

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005

Κείμενο 6: *“Συνέντευξη Επιλογής”*, Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Πηγή: www.aegan.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005

Κείμενο 7: *“Συμβουλές για μια επιτυχημένη συνέντευξη επιλογής προσωπικού”*, Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Ιωαννίνων.

Πηγή: www.career.admin.uoi.gr/CMS/index.php?p=249

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005

Κείμενο 8: *“Συνέντευξη Επιλογής”*, Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Αθηνών.

Πηγή: www.carrer-office.uoa.gr/node/view/184

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005.

Κείμενο 9: *“Συμβουλές για μια επιτυχημένη συνέντευξη”*, Γραφείο Διασύνδεσης Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ).

Πηγή: www.carrer.aueb.gr/gr/gd5/gd5c.html

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005.

Κείμενο 10: *“Τρόποι συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια της συνέντευξης”*, Γραφείο Διασύνδεσης ΤΕΙ Λαμίας.

Πηγή: www.career.teilam.gr/announcements/simvouleutikis/tropoi.doc

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005.

Κείμενο 11: *“Οδηγίες Συνέντευξης: Ετοιμαστείτε να πιάσετε δουλειά”*, Εθνικό Ίδρυμα Νεότητας.

Πηγή: www.ein.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005.

Κείμενο 12: *“Η σωστή εικόνα ενός υποψηφίου στη συνέντευξη”*, *My world.gr* Δικτυακό μαγκαζίνο για τη γυναίκα.

Πηγή: www.myworld.gr/browse/11887

Ημερομηνία πρόσβασης: 8-9-2005.

Κείμενο 13: *“Οδηγίες Συνεντεύξεων”*, Μηχανοδίκτυο (Σύλλογος Νέων Αποφοίτων Μηχανικών).

Πηγή: www.mxd.gr/article.php?sid=172

Ημερομηνία πρόσβασης: 8-9-2005.

Κείμενο 14: *“Η συνέντευξη επιλογής”*, Κέντρο Απασχόλησης και Επιχειρηματικότητας Δήμου Αθηναίων (ΚΑΕ).

Πηγή: www.kae.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 8-9-2005.

Κείμενο 15: *“Λάθη και παγίδες για τους υποψήφιους συνέντευξης”*, *Ergasia.gr* Δικτυακή περιοχή αναζήτησης εργασίας.

Πηγή: www.ergasia.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 8-9-2005.

Κείμενο 16: *“Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης”* Εταιρεία Συμβούλων Επιχειρήσεων Jobcentre.

Πηγή: www.jobcenter.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005

Κείμενο 17: *“Οδηγίες για μια επιτυχημένη συνέντευξη”*, Εταιρεία Συμβούλων Επιχειρήσεων Manpower.

Πηγή: www.manpowerteam.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005

Κείμενο 18: *“Body language”*, *My world.gr* Δικτυακό μαγκαζίνο για τη γυναίκα.

Πηγή: www.myworld.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005

Κείμενο 19: *“Εντυπωσίασε με τα προσωπικά σου γνωρίσματα”*

Πηγή: www.change2it.com

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005

Κείμενο 20: “Συνέντευξη Επιλογής”, Skywalker δικτυακή περιοχή αναζήτησης εργασίας.

Πηγή: www.skywalker.gr

Ημερομηνία πρόσβασης: 8-9-2005

2. ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΠΗΓΩΝ ΑΓΓΛΟΦΩΝΟΥ CORPUS

Παρακάτω, γίνεται βιβλιογραφική παράθεση των 20 κειμένων που αποτελούν το αγγλόφωνο σώμα κειμένων-corpus:

ΚΕΙΜΕΝΟ 1: “*Dress for Interview Success*”, Internet Job Search site for colleges and recent grad students, UK.

Πηγή: www.collegegrad.com/jobsearch/15-5.shtml

Ημερομηνία πρόσβασης: 26-9-2005

ΚΕΙΜΕΝΟ 2: “*At the interview*”, US Department of the Interior.

Πηγή: www.doi.gov/octc/ivactual.html

Ημερομηνία πρόσβασης: 31-10-2005

ΚΕΙΜΕΝΟ 3: “*Interview Dress Suggestions*”, Cooperative Education Program, Mississippi State University.

Πηγή: www.msstate.edu/dept/Coop/interview/dress.html

Ημερομηνία πρόσβασης: 26-9-2005

ΚΕΙΜΕΝΟ 4: “*Dressing Professionally When You Have To-Questions to Ask Before You Get Dressed for a Job Interview*”, from Dawn Rosenberg McKay, “Your Guide to Career Planning”, Career Planning Site.

Πηγή: http://careerplanning.about.com/cs/dressingfotwork/a/prof_dress.htm

http://careerplanning.about.com/od/jobinterviews/a/dress_questions.htm

Ημερομηνία πρόσβασης: 26-9-2005

ΚΕΙΜΕΝΟ 5: “*Interview Tips*”, Career Services Center-Texas A&M University-Kingsville.

Πηγή: www.tamuk.edu/csc/SS/interview.asp

Ημερομηνία πρόσβασης: 7-12-2005

ΚΕΙΜΕΝΟ 6: “*What is a women’s dress code for interviewing?*”, Job-Interview net.

Πηγή: www.job-interview.net/interviewlipdress.htm

Ημερομηνία πρόσβασης: 26-9-2005

ΚΕΙΜΕΝΟ 7: “*Research the specific dress code*”, Washington State University.

Πηγή: <http://amdt.wsu.edu/research/dti/Research.html>

Ημερομηνία πρόσβασης: 26-9-2005

KEIMENO 8: *“Dress to impress:A Guide”*, Career Services Washington State University.

Πηγή: www.amdt.wsu.edu/research/dti

Ημερομηνία πρόσβασης: 26-9-2005

KEIMENO 9: *“The Job Interview”*, Office of Harvard College and Graduate School of Arts & Sciences.

Πηγή: www.ocs.fas.harvard.edu/students/resources/jobinterview.pdf

Ημερομηνία πρόσβασης: 26-9-2005

KEIMENO 10: *“Before the Interview”*, Elon University-Career Center.

Πηγή: www.elon.edu/e-web/students/career_center/students/interviewing.xhtml

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006

KEIMENO 11: *“Best Impression:Interview to Get the Job”*, Max Messmer, Chairman and CEO, Robert Half International,Inc Career Counselling site.

Πηγή: www.careerbuilder.com

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006.

KEIMENO 12: *“What not to wear to an Interview” Top 20 WardrobeMalfunctions*, Career Counseling site.

Πηγή: www.careerbuilder.com

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006.

KEIMENO 13: *“Dressing for the Job Interview”*, Jane Harvey Consultant, Career Counseling site.

Πηγή: www.careerbuilder.com

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006.

KEIMENO 14: *“Dress for success tips for women”*, Long Island Center for Business Professional Women.

Πηγή: www.licenter.org/looking4/DressForSuccess.html

Ημερομηνία πρόσβασης:3-1-2006-09-15

KEIMENO 15: *“Work on your soft skills”* George Chua, Senior Consultant at Worklife Asia Pte Ltd.

Πηγή: www.

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006

KEIMENO 16: *“How to dress”*, Sherry Maysonave Communication Consultant, Career Counseling Site.

Πηγή: www.jobinterview.net

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006

KEIMENO 17: *“Behavioral Interviewing Strategies”*, Katharine Hansen, Quintessential Careers (The guide to college, careers and jobs).

Πηγή: www.quintcareers.com

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006

ΚΕΙΜΕΝΟ 18: *“Effective job interviewing is key to getting the job you want”,*

International-Executive search.

Πηγή: www.international-executive-search.com

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006

ΚΕΙΜΕΝΟ 19: *“Interview tips”,* Creative Job Search Minnesota Department of

Employment and Economic Development.

Πηγή: www.iseek.org/sv/41315.jsp

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006

ΚΕΙΜΕΝΟ 20: *“The job Interview-Interviewing Tips”,* Creative Job Search Minnesota

Department of Employment and Economic Development

Πηγή:

Ημερομηνία πρόσβασης: 3-1-2006

3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abel Paul, Δημητρακόπουλος Ν. Ιωάννης, Μαυρομάτη Δάφνη, Θεοδωρίδης Αθανάσιος. Δαλκαφούκης Αντώνιος & Westenberg Mirjam: «Έρευνα Πολυμορφίας στην Ελληνική Αστυνομία», Κέντρο Πληροφόρησης και Τεκμηρίωσης για τον ρατσισμό, την οικολογία, την ειρήνη, τη μη βία: «ΑΝΤΙΓΟΝΗ» Εθνικός Φορέας Συνεργασίας Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Ρατσισμού και Ξενοφοβίας, Φεβρουάριος 2004.
- Βάμβουκας Μ (1991): «Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και Μεθοδολογία», εκδόσεις Γρηγόρη, Αθήνα.
- Biesanz C Jeremy-Neuberg I Steven & T.Nicole Judice (1989): "When Interviewers desire Accurate Impressions: The Effects of Note taking on the Influence of Expectations" Personnel Psychology, Volume 42,issue 1, page 135.
- Breakwell Glynis M (1995): "Η συνέντευξη" μετάφραση-επιμέλεια Αριστοτέλης Κάντας Επικ Καθηγητής Οργανωτικής Ψυχολογίας Πανεπιστημίου Πατρών, Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Chen, N.Y., Shaffer D. R.,&Wu,C.(1997): "On physical attractiveness stereotyping in Taiwan: A sociocultural perspective." Journal of Social Psychology, 137, 117-124.
- Chen Y. Nikoley-Department of Psychology, Chung Yuan University Shaffer R. David- Department of Psychology, University of Georgia, Chenghuan Wu Department of Psychology, Chung Yuan University (1997). "On Physical Attractiveness Stereotyping in Taiwan: A revised Sociocultural Perspective" The Journal of Social Psychology, 137(1),117-124.
- Γιάνναρου Λίνα, Άρθρο με τίτλο: «Πτυχία έχετε, γλώσσες μιλάτε, από...προσωπικότητα πώς πάτε;». Εφημερίδα Καθημερινή, φύλλο 10-3-2005.
- Dion,K,K.(1986):"Stereotyping based on physical attractiveness: Issues and conceptual perspectives". In C.P Herman, M.P Zanna,& E.T.Higgins (Eds), Appearance, stigma and social behavior: The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology (Vol 3,pp. 7-21).Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum.
- Dion K. K., Pak, A. W., & Dion, K.L (1990): "Stereotyping physical attractiveness: A sociocultural perspective" Journal of Cross-Cultural Psychology, 21, 378-398.
- Dion K,K,Berscheid,E,&Walster,E (1972): "What is beautiful is good". Journal of Personality and Social Psychology, 24,285-290.
- Deschamps Jean-Claude(1997): "Attribution or explanations in everyday life" European Journal of Work and Organizational Psychology, 6(1), 7-24.
- DipboyeRL(1992):"Selection interview process perspective" Cincinnati: South Western Publishing Co.
- Fiske.S.T.(1993): "Controlling other people: The impact of power on stereotyping" American Psychologist, 48 (6), 621-628.
- Fiske S.T & Depret E.(1996): "Contro, interdependence and power. Understanding social cognition in its social context" In W Stroebe & M Hewstone, (Eds),European review of Social Psychology (vol7, pp.31-61). Chichester, Wiley.
- Fiske, S,T and Morling B (1996): "Stereotyping as a function of personal control motives and capacity constraints: The odd couple of power and anxiety" In RM Sorrentino and ET Higgins (Eds) Handbook of Motivation and Cognition (vol3 ,pp 322-346) New York, The Guilford Press.
- Forsythe S, Drake M & Cox C (1985): " Influence of applicant's dress on interviewer's selection decisions" Journal of Applied Psychology, 70 (2), 374-378.
- Forsythe, S. (1987): "Effect of clothing on perception of masculine and feminine managerial traits" Perceptual and Motor Skills ,65,531-534.
- Jones E.E & Nisbett R.E (1972): "The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior" στο EE Jones et al, (Eds) Attribution: Perceiving the causes of behavior, Morristown,N.J., Learning Press.

- Gilmore, D.C., Beehr, T.A & Love, K.G. (1986): "*Effects of applicant sex, applicant physical attractiveness, type of rater and type of job on interview decisions*" Journal of Occupational Psychology, 59, 103-109.
- Heider F (1958): "*The Psychology of interpersonal relations*" New York, John Wiley & Sons.
- Holsti, O.R (1969): "*Content Analysis*" Ed Lindzey, G & Aronson, E . Handbook of Social Psychology, Reading , Mass: Addison-Wesley: 596-692.
- Huffcutt I. Allen (Bradley University)- Philip L. Roth (Clemson University)-Conway M. James (Central Connecticut State University)& Stone J.Nancy (Creighton University (2001): "*Identification and meta-analytic assessment in Psychological Constructs Measured in Employment Interviews*" Journal of Applied Psychology, Vol 86, No5,897-913.
- Ichheiser,G. (1943): "*Misunderstandings in human relations: A study in false social perception*" American Journal of Sociology, supplement au numero de septembre, Chicago, The University of Chicago Press.
- Ilkka J. Richard (Ph D., University of Minnesota, 1974) & Point Stevens(University of Wisconsin),1995: "*Applicant appearance and selection decision making: Revitalizing Employment Interview Education*" published in Business Communication Quarterly,58,Septembre,11-18.
- Kanter, R M (1997): "*Men and women of the corporation*", New York: Basic Books.
- Κάντας, Α & Χαντζή Α. (1991): «*Ψυχολογία της Εργασίας. Θεωρίες Επαγγελματικής Ανάπτυξης, Στοιχεία Συμβουλευτικής*» Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Kitchmeyer Catherine (2002): "*Change and Stability in Manager Gender Roles*", Journal of Applied Psychology, Vol 87, No 5, 929-939.
- Klehe Ute-Christine (2004): "*Choosing how to choose:Institutional Pressures affecting the adoption of Personnel Selection Procedures*" International Journal of Selection and Assessment, Volume 12, Number 4.
- Klohn Eva C and Shanhong Luo (2003): "*Interpersonal attraction and Personality: What is Attractive-Self Similarity, Ideal Similarity, Complementarity or Attachment Security?*". Journal of Personality and Social Psychology, Vol 85 No 4, 709-722.
- Κορωναίου Α. Εγχειρίδιο για την απασχόληση γυναικών «*Η επαγγελματική συμβουλευτική και τα εργαλεία για την αναζήτηση εργασίας*» ΚΕΘΙ, Αθήνα 2002.
- Κυριαζή Ν (2002): «*Η Κοινωνιολογική Έρευνα:Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και Τεχνικών*» (2ed) Αθήνα Ελληνικά Γράμματα
- Levashina Julia & Campion A.Michael (2001): "*A Model of Faking Likelihood in the Employment Interview*" Personnel Psychology, Volume 54, Issue 3, page 619.
- Levy Pierre (1999): «*Δυνητική Πραγματικότητα: Η φιλοσοφία του πολιτισμού και του κυβερνοχώρου*», Αθήνα, εκδόσεις Κριτική.
- Lin.Y. (1991): "*Physical attractiveness stereotyping: A revision in Chinese culture*" Unpublished manuscript, University of Rochester.
- Middendorf Houdek Catherine & Macan Hoff Therese (2002): "*Note-Taking in the Employment Interview Effects on Recall and Judgements*" journal of Applied Psychology, Vol 87, No2, 293-303.
- Miller N.E.,& Cambell, D.T. "Recensy and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurement" Journal of Abnormal and Social Psychology, 1959, 1-9.
- Ναυρίδης Κλήμης (1994): «*Κλινική Κοινωνική Ψυχολογία*»,Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση.
- Podratz E.K, Dipboye L.R, (2002): "*In search of the beauty is beastly effect*". Rice University, Paper presented at the Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Toronto, Canada, April, 2002.

- Powell G N & Butterfield D.A (1989): “*The good manager: Did androgyny face bettering the 1980s?*” Group and Organization Studies, 14, 215-237.
- Ross E.E (1977): “*The intuitive psychologist and his shortcomings*”, στο L.Berkowitz (ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, Academic Press. Παπαστάμου Στάμος-Μαντόγλου Άννα (1995): «*Κοινωνικές Αναπαραστάσεις*», Αθήνα, Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Παπαστάμου Στάμος. (1989): «*Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας*», Αθήνα εκδ.Οδυσσέας.
- Παπαστάμου Στάμος. (1996): «*Σύγχρονες έρευνες στην Κοινωνική Ψυχολογία*», Αθήνα εκδ.Οδυσσέας.
- Παπαστάμου Στάμος. (2001): «*Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία*», Αθήνα εκδ.Ελληνικά Γράμματα.
- Ramsey L Jennifer, Langlois H Judith, (2002): “*Effects of the Beauty is Good Stereotype on Children’s Information Processing*”. University of Texas at Austin. Journal if Experimental Child Psychology 81,320-340.
- Riggio E.Ronald (2003): “*Introduction to Industrial /Organizational Psychology*”, Fourth Edition, Prentice Hall.
- Rowe P.M. (1989): “*Unfavorable information and interview decisions*” In R.W Eder & G.R.Ferris (Eds), “*The employment interview: Theory, research and practice*” (pp.77-89), Newbury Park, CA: Sage.
- Rubinstein, A.J, & Langlois, J. H (2000,July): “*The ability to form stereotypic associations during infancy: A look at the basis of the beauty is good stereotype*”. Poster presented at the biennial meeting of the International Conference of Infant Studies, Brighton, England
- Σακαλάκη. Μ (2003): «*Ψυχοκοινωνικές Λογικές της Καθημερινής Οικονομικής Σκέψης*» Αθήνα, εκδ.Παπαζήσης
- Shaffer, D. R.,Crepaz, N., & Sun, C., (2000): “*Physical attractiveness stereotyping in cross-cultural perspective: Similarities and differences among Americans and Taiwanese* Journal of Cross-Cultural Psychology, 31, 557-581.
- Shahani-Denning Camila, Associate Professor Department of Psychology (1993): “*Physical Attractiveness Bias in Hiring: What is beautiful is Good*”. Πηγή: www.hofstra.edu.
- Sherif.M& Hovland,C.I (1961): “*Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*” New Haven: Yale University Press.
- Smith D. Brent-Dickson Markus W & Hanges Paul.J (2001): “*Personnel Selection and the Five-Factor Model: Reexamining the Effects of Applicant’s Frame of Reference*” Journal of Applied Psychology, Vol 86 No2, 304-315.
- Spector.E.Paul, “*Industrial and Organizational Psychology*” Research and Practice, Sec. Edition, USA 2000, John Wiley & Sons, INC.
- Springbett B.M (1958): “*Factors affecting the final decision in the employment interview*” Canadian journal of Psychology ,12 13-22.
- Swan Suzanne, Robert S, & Wyer Jt (1997): “*Gender Stereotypes and Social Identity: How being in the Minority Affects Judgments of Self and Others*”, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol 23, No 12, 1265-1276.
- Taifel, H.(1972): “*Social Categorization*” (English translation of *la Categorization Société*) In S.Moscovici (Eds), Introduction a la Psychologie Sociale Vol 1,pp272-302, Paris, Larousse.
- Τσιώλης Γιώργος (2005): «*Προς μια νέα ηθική της εργασίας: «Μια Ποιοτική Διερεύνηση Φορέων Συμβουλευτικής για την Ένταξη στην Απασχόληση*», 23 Μελέτες, ΙΝΕ/ΓΣΕΕ-ΑΔΕΔΥ.

Wheeler, L. & Kim, Y. (1997) “*The physical attractiveness stereotype has different content in collective cultures*” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 795-800.

Zebrowitz, L.A., Montepare, J.M., & Lee, H.K. (1993): “*They don’t all look alike. Individuated Impressions of other racial groups*”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 85-101.

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΟΥ

www.changingminds.org/explanations/theories/recency_effect.htm ημερ, πρόσβασης 3-1-2006.

www.hofstra.edu, Shahani-Denning Camila, (1993) Associate Professor Department of Psychology, “*Physical Attractiveness Bias in Hiring: What is beautiful is Good*”.

www.indiana.edu/~hrm/employment/best.html: “*Best Practices for a successful interview*”, Indiana University, University Human Resources Services, ημερ, πρόσβασης 3-1-2006.

www.law.indiana.edu/careers/guides/interview_interview.shtml. IU School of Law-Bloomington/ Indiana University: “*Your Guide to Successful Interviewing*” Section: “Attributes Employers Prefer” ημερ.πρόσβασης: 8-1-2006

www.obesity.org/discrimination/employment.shtml, ημερ.πρόσβασης: 8-4-2005

www.orthopaedic.ed.ac.uk/jobhtm-16k: “*Interview skills for Trainee Orthopedic Surgeons*”, ημερ. πρόσβασης 3-1-2006

www.rcn.org.uk/resources/transcultural/racequalitymanagement/sectionsix.php ημερ.πρόσβασης: 15/4/2005

www.sciencecareers/sciencemag.org/layout/set/print/career_development/issue/articles/0... “*Bias: Identifying, Understanding and Mitigating negative Biases in your Job Search*”, ημ.πρόσβασης 3/1/2006.